

Encabezado: MOTOTURISMO EN LA CULTURA BOGOTANA

Mototurismo en la Cultura Bogotana

Eider Joaquín Barrueto González, Ángel Camila Gutiérrez Tarazona y Hermes Fabián Fonseca

Fundación Universitaria Los Libertadores

Notas del autor:

Eider Joaquín Barrueto González, Ángel Camila Gutiérrez Tarazona y Hermes Fabián Fonseca

Facultad de Comunicaciones

2019

Contacto:

[ejbarruetog@libertadores.edu.co](mailto:ejbarruetog@libertadores.edu.co)

[acgutierrez@libertadores.edu.co](mailto:acgutierrez@libertadores.edu.co)

[hffonsecam@libertadores.edu.co](mailto:hffonsecam@libertadores.edu.co)

## *Contenido*

1.	Resumen .....	9
2.	Palabras claves .....	9
3.	Introducción .....	10
4.	Propósito de la investigación.....	11
5.	Antecedentes / Revisión Bibliográfica.....	12
6.	Planteamiento del problema de investigación.....	21
7.	Argumentos de la pregunta de investigación .....	23
8.	Pregunta de investigación.....	24
9.	Objetivos de investigación .....	24
9.1	General.....	24
9.2	Objetivos específicos.....	24
10.	Justificación de la Investigación .....	24
11.	Marco Teórico .....	25
11.1	Motociclistas .....	25
11.1.1	Perfiles de los motociclistas bogotanos. ....	38
11.1.2	Clasificaciones características de los motociclistas bogotanos.....	42
11.2	Turismo .....	44
11.2.1	Conceptos: viajero y turista. ....	51
11.3	Mototurismo o Motoviajeros.....	53
12.	Metodología .....	57
12.1	Enfoque.....	57
12.2	Tipo de investigación .....	59

12.3 Aspectos de análisis .....	62
12.3.1 Caracterización / datos demográficos.....	62
12.3.2 Percepción de la motocicleta.....	62
12.3.3 Tendencias.....	63
12.3.4 Hábitos.....	63
12.3.5 Prácticas de consumo.....	64
12.4 Población y/o muestra .....	65
12.5 Fase cualitativa.....	65
12.5.1 Población y/o muestra fase cualitativa.....	65
12.5.2 Instrumento de recolección de datos: Entrevistas.....	65
12.5.3 Aspectos a analizar en la entrevista.....	66
12.6 Fase Cuantitativa.....	68
12.6.1 Población y/o muestra fase cuantitativa.....	68
12.6.2 Instrumento de recolección de datos: Encuestas.....	69
12.6.3 Aspectos a analizar en la encuesta.....	70
13. Hallazgos Cualitativos.....	73
13.1 Análisis perfil Newbies .....	75
13.1.1 Sub-perfiles perfil Newbies.....	75
13.1.2 Caracterización perfil Newbies.....	76
13.1.3 Percepción de la Motocicleta perfil Newbies.....	76
13.1.4 Tendencias perfil Newbies.....	76
13.1.5 Hábitos perfil Newbies.....	77
13.1.6 Prácticas de Consumo perfil Newbies.....	79
13.2 Análisis perfil Amateurs .....	80
13.2.1 Sub-perfiles perfil Amateurs.....	80
13.2.2 Caracterización perfil Amateurs.....	81
13.2.3 Percepción de la Motocicleta perfil Amateurs.....	81
13.2.4 Tendencias perfil Amateurs.....	82
13.2.5 Hábitos perfil Amateurs.....	83
13.2.6 Prácticas de Consumo perfil Amateurs.....	85
13.3 Análisis perfil Pragmatics .....	87
13.3.1 Sub-perfiles perfil Pragmatics.....	87

13.3.2	Caracterización perfil Pragmatics.....	88
13.3.3	Percepción de la Motocicleta perfil Pragmatics.....	88
13.3.4	Tendencias perfil Pragmatics. ....	88
13.3.5	Hábitos perfil Pragmatics. ....	89
13.3.6	Prácticas de Consumo perfil Pragmatics. ....	91
13.4	Análisis perfil Empower Woman .....	92
13.4.1	Sub-perfiles perfil Empower Woman. ....	92
13.4.2	Caracterización perfil Empower Woman. ....	93
13.4.3	Percepción de la Motocicleta perfil Empower Woman. ....	93
13.4.4	Tendencias perfil Empower Woman. ....	94
13.4.5	Hábitos perfil Empower Woman.....	95
13.4.6	Prácticas de Consumo perfil Empower Woman.....	96
14.	Hallazgos Cuantitativos.....	97
14.1	Análisis de encuesta general.....	97
14.1.1	Filtro uso de la motocicleta con fines turísticos.....	97
14.1.2	Género. ....	98
14.1.3	Edad. ....	98
14.1.4	Estado civil. ....	99
14.1.5	Nivel de estudios.....	100
14.1.6	Convivencia en el hogar. ....	101
14.1.7	Estrato Socioeconómico.....	102
14.1.8	Localidad de Bogotá donde viven. ....	102
14.1.9	Ocupación / Profesión.....	103
14.1.10	Ingresos mensuales.....	104
14.1.11	Rol (conductor, pasajero o acompañante).....	106
14.1.12	Marca de la motocicleta.....	107
14.1.13	Cilindraje de la motocicleta.....	108
14.1.14	Modificaciones adicionales a la motocicleta.....	109
14.1.15	Relación Motoclubs.....	111
14.1.16	Significado de la motocicleta. ....	112
14.1.17	Motivación de compra primera motocicleta.....	113
14.1.18	Experiencia viajando en motocicleta. ....	115



14.1.19	Frecuencia en la que realiza viajes en motocicleta. ....	116
14.1.20	Duración del viaje.....	117
14.1.21	Gustos de viajar en motocicleta.....	118
14.1.22	Preocupaciones de viajar en motocicleta. ....	119
14.1.23	Vestuario especializado empleado. ....	121
14.1.24	Compañero de viaje. ....	124
14.1.25	Tiempo de antelación para planear los viajes. ....	126
14.1.26	Medio preferido para adquirir información para planear sus viajes.....	126
14.1.27	Presupuesto diario por persona.....	128
14.1.28	Ponderación del gasto del presupuesto.....	129
14.1.29	Tipo de turismo realizado. ....	130
14.1.30	Redes sociales en las cuales comparte sus viajes.....	131
14.1.31	Criterio de elección de restaurantes a visitar. ....	132
14.1.32	Criterio de elección de los hoteles a visitar.....	133
14.1.33	Destinos que se siente motivado a visitar.....	134
14.1.34	Región de Colombia motivado a visitar.....	135
14.2	Análisis según el cilindraje de la motocicleta.....	136
14.2.1	Caracterización VS Cilindraje.....	137
14.2.1.1	Edad Vs Cilindraje.....	137
14.2.1.2	Ingresos Vs Cilindraje. ....	138
14.2.2	Percepción de la Motocicleta Vs Cilindraje.....	140
14.2.2.1	Significado de la motocicleta Vs Cilindraje.....	140
14.2.3	Tendencias Vs Cilindraje.....	141
14.2.3.1	Modificaciones adicionales a la motocicleta Vs Cilindraje.....	141
14.2.3.2	Motivación de compra primera motocicleta Vs Cilindraje.....	142
14.2.3.3	Destinos que se siente motivado a visitar Vs Cilindraje.....	145
14.2.3.4	Región de Colombia motivado a visitar Vs Cilindraje.....	147
14.2.3.5	Uso de Redes sociales en las cuales comparte sus viajes Vs Cilindraje.....	148
14.2.4	Hábitos Vs Cilindraje.....	149
14.2.4.1	Relación Motoclubs Vs Cilindraje.....	149
14.2.4.2	Acompañante de viaje Vs Cilindraje.....	150
14.2.4.3	Vestuario especializado empleado Vs Cilindraje.....	152
14.2.4.4	Medio preferido para adquirir información para planear sus viajes Vs Cilindraje.....	154

14.2.5	Prácticas de consumo vs Cilindraje .....	156
14.2.5.1	Presupuesto diario por persona Vs Cilindraje.....	156
14.2.5.2	Experiencia viajando en motocicleta Vs Cilindraje.....	158
14.2.5.3	Tipo de turismo realizado Vs Cilindraje.....	159
14.2.5.4	Criterio de elección de restaurantes a visitar Vs Cilindraje.....	160
14.3	Análisis según el género del usuario de la motocicleta .....	163
14.3.1	Caracterización Vs Género .....	164
14.3.1.1	Edad Vs Género.....	164
14.3.1.2	Estudios Vs Género.....	165
14.3.2	Percepción de la motocicleta Vs Género .....	166
14.3.2.1	Rol Vs Género.....	166
14.3.2.2	Significado de la motocicleta Vs Género.....	167
14.3.3	Tendencias Vs Género.....	168
14.3.3.1	Cilindraje Vs Género.....	168
14.3.3.2	Motivaciones de compra primera motocicleta Vs Género.....	169
14.3.3.3	Región de Colombia motivado a visitar Vs Género.....	171
14.3.4	Hábitos Vs Género.....	172
14.3.4.1	Gustos de viajar en motocicleta Vs Género.....	172
14.3.5	Prácticas de consumo Vs Género .....	174
14.3.5.1	Tiempo de experiencia viajando en motocicleta Vs Género.....	174
14.4	Análisis según edad del usuario de la motocicleta.....	175
14.4.1	Caracterización vs Edad.....	175
14.4.1.1	Estado civil Vs Edad.....	175
14.4.1.2	Estrato socioeconómico Vs Edad.....	176
14.4.1.3	Ocupación / Profesión Vs Edad.....	178
14.4.1.4	Ingresos Vs Edad.....	179
14.4.2	Percepción de la motocicleta vs Edad .....	181
14.4.2.1	Significado de la motocicleta Vs Edad.....	181
14.4.3	Tendencias vs Edad .....	183
14.4.3.1	Cilindraje Vs Edad.....	183
14.4.3.2	Destinos que se siente motivado a visitar Vs Edad.....	184
14.4.3.3	Región de Colombia motivado a visitar Vs Edad.....	185
14.4.4	Hábitos vs Edad .....	187

14.4.4.1 Gustos de viajar en motocicleta Vs Edad .....	187
14.4.5 Prácticas de consumo vs Edad .....	188
14.4.5.1 Experiencia viajando en motocicleta Vs Edad .....	188
14.5 Análisis según el estrato socioeconómico del usuario de la motocicleta .....	189
14.5.1 Caracterización Vs Estrato socioeconómico.....	190
14.5.1.1 Ingresos Vs Estrato socioeconómico.....	190
14.5.2 Percepción de la motocicleta Vs Estrato socioeconómico.....	192
14.5.2.1 Significado de la motocicleta Vs Estrato socioeconómico. ....	192
14.5.3 Tendencias Vs Estrato socioeconómico .....	194
14.5.3.1 Cilindraje Vs Estrato socioeconómico. ....	194
14.5.4 Hábitos Vs Estrato socioeconómico .....	196
14.5.4.1 Tiempo de antelación para planear los viajes Vs Estrato socioeconómico.....	196
14.5.5 Prácticas de consumo Vs Estrato socioeconómico .....	197
14.5.5.1 Presupuesto diario por persona Vs Estrato socioeconómico.....	197
14.5.5.1 Ponderación del gasto del presupuesto Vs Estrato socioeconómico.....	199
15. Discusión.....	200
16. Conclusiones .....	204
16.1 Cualitativo .....	204
16.1.1 Infografía Newbies. ....	207
16.1.2 Infografía Amateurs. ....	208
16.1.3 Infografía Pragmatics. ....	209
16.1.4 Empower Woman. ....	210
16.2 Cuantitativo.....	211
16.2.1 Conclusiones generales de las encuestas.....	211
16.2.2 Conclusiones en función al cilindraje de la motocicleta. ....	218
16.2.3 Conclusiones en función al género del usuario de la motocicleta. ....	220
16.2.4 Conclusiones en función a la edad del usuario de la motocicleta.....	220
16.2.5 Conclusiones en función al estrato socioeconómico del usuario de la motocicleta. ....	222
17. Recomendaciones.....	223
18. Anexos.....	224

18.1	Cuestionario de preguntas abiertas para las entrevistas .....	225
18.2	Cuestionario para la encuesta.....	226
19.	Índices .....	245
19.1	Índice de tablas .....	246
19.2	Índice de figuras.....	246
20.	Referencias .....	250

## **1. Resumen**

El incremento del número de motociclistas y el turismo en la ciudad de Bogotá motivó la realización de este estudio para identificar los hábitos y prácticas de consumo más comunes en torno al turismo de los motociclistas Bogotanos; Se empleó como metodología un enfoque cualitativo para descubrir la perspectiva de los participantes, sus características, datos demográficos, sus comportamientos en relación a su motocicleta, sus tendencias, hábitos y prácticas de consumo cuando realizan viajes a bordo de su motocicleta. Se recurrió un tipo de investigación descriptiva, tomando como instrumento un formulario de preguntas abiertas las cuales permitieron determinar diversas características de grupo en estudio consiguiendo segmentarlos en 4 perfiles los cuales se nombraron y describieron de acuerdo a sus similitudes en rangos de edades, género, gustos y preferencias en relación con sus motocicletas y viajes.

Como conclusiones generales se encontró que los diferentes beneficios que brinda la motocicleta trascienden dentro de la personalidad del usuario, convirtiendo su uso en un estilo de vida del cual se sienten partícipes, encontrado en la motocicleta un medio para poder conocer nuevos lugares y disfrutar de ideales de libertad.

## **2. Palabras claves**

Motocicletas, Turismo, Bogotá, hábitos, prácticas de consumo, mototurismo.

### 3. Introducción

En los últimos años el parque automotriz en Colombia ha aumentado su participación y con ello ha contribuido a generar un gran cambio en la población, sus comportamientos y hábitos en el día a día, generando tendencias de consumo que repercuten social, cultural y económicamente; las motocicletas han sido el medio de transporte que más ha crecido en ventas en los últimos años en el país, llegando incluso a representar más del 60% de vehículos que circulan en la capital para el año 2019, adicional a lo anterior se han convertido en uno de los medios de transporte preferidos para el desplazamiento de la clase baja y media bogotana, un factor importante para posicionarse en este grupo poblacional pueden ser: su economía y las facilidades para poder ser adquiridas, sin embargo al ser un medio de transporte atractivo por la libertad que brinda y la posibilidad que da a sus usuario de poder pertenecer a un grupo social y adoptar un estilo de vida particular también la clase alta es participe.

El turismo se ha convertido en uno de los pilares económicos a en el país que genera una fuente de recursos alternativas a las que tradicionalmente se han visto marcadas cómo las principales en el territorio nacional, y más del 70% de los colombianos contribuyen a esta actividad económica activamente, la infraestructura vial y turística del país ha tenido un importante desarrollo durante los últimos años y junto a esto en incremento de la percepción de seguridad ha creado un ambiente perfecto para que los colombianos viajen y conozcan más del territorio nacional.

Al enlazar la coyuntura generada entre el incremento de adquisición de motocicletas y el incremento de la realización de turismo en el país surge un grupo particular de estudio con características poco exploradas hasta ahora en el país, que se denominarán como “mototuristas”,

esta población cuenta con costumbres, comportamientos, hábitos y tendencias propias, que por medio de este estudio se exploran para generar un soporte académico de los mototuristas en la ciudad de Bogotá, conocer más acerca de este grupo de personas genera grandes aportes al sector publicitario, turístico y económico del país, ya que dichos hallazgos enriquecen cualquier tipo de estrategia de comunicación publicitaria para impulsar diversos sectores de la economía con la generación de nuevos productos, servicios y modelos de negocio entorno a la temática y la población de estudio, de una manera más eficiente. Inclusive dicha información descriptiva del grupo en estudio puede funcionar como base para generar un cambio de percepción social donde se pueda desestigmatizar su imagen del colectivo teniendo en cuenta su real comportamiento.

#### **4. Propósito de la investigación**

Esta investigación busca generar un aporte desde la base teórica y académica, que permita ampliar el espectro sobre la información existente acerca de los motociclistas de la ciudad de Bogotá, y que utilizan la motocicleta como un medio de transporte para desplazarse a diversos lugares y consumir turismo, esto con el propósito de conocer sus hábitos, prácticas de consumo y tendencias, para generar posteriormente una perfilación de la población investigada; población que viene presentando un incremento años tras año, ya que tan solo en el primer trimestre del año 2019 presentó un crecimiento del 16.5% el segmento de las motocicletas (La República, 2019) mientras que en Colombia para el año 2018 el 70% del turismo era realizado por colombianos quienes suelen aprovechar la mejora en infraestructura vial para desplazarse los fines de semana a pueblos y ciudades cercanas (Portafolio, 2018) otros factores importantes que llevan al turismo con tendencia al alza son la mejora en los indicadores de la seguridad y la infraestructura turística en el país (Revista Dinero, 2018), el gobierno colombiano visualiza gran potencial para

este sector económico ya que Colombia es un país mega diverso y cuenta con perspectivas de crecimiento muy positivas en el desarrollo del turismo en dos ruedas, ecuestre, náutico, senderismo y de la observación de flora y fauna; entre otros. (La República, 2019). Por lo cual es fundamental dar importancia al surgimiento, crecimiento y comportamiento del grupo de personas que unen lo viajes con su pasión por la motocicleta Colombia es un país en el cual cada vez tienen más fuerza y en el cual se está poniendo de moda el turismo en moto. (El Tiempo, 2016).

## **5. Antecedentes / Revisión Bibliográfica**

Con el fin de realizar un análisis comparativo con otros países para indagar si existen fallas en los diferentes sistemas realizados en Colombia (Molina y Montealegre, 2015) realizaron un estudio con el ánimo de conocer las tendencias del uso de la motocicleta en ciudades de Colombia y el mundo, teniendo en cuenta los aspectos más influyentes para el motociclismo como lo son las percepciones de los motociclistas sobre la moto como modo de transporte, las tendencias comerciales, la movilidad, seguridad vial, prevención, compra y uso, entre otros. Para lograrlo crearon una recopilación de datos de 9 países diferentes y 5 diferentes ciudades de Colombia teniendo en cuenta las tendencias al respecto del uso de la motocicleta; para conocer los usuarios de motocicletas en la ciudad de Bogotá realizaron 380 encuestas y para los comerciantes de motocicletas realizaron entrevistas.

(Molina y Montealegre, 2015) En su estudio evidenciaron que Bogotá a pesar de ser la segunda ciudad de Sur América con más motocicletas inscritas después de Sao Paulo no se encuentra preparada para la cantidad de flujo moto ciclístico y que existe un problema de organización y planeación por parte de las entidades públicas para su manejo mientras circulan



por la ciudad donde para el año 2014 había matriculadas 424.588 motocicletas; Así mismo, como resultado de sus encuestas se logró evidenciar que el 27% de los usuarios manifestaron que utilizan la motocicleta por diversión y gusto lo cual refleja un crecimiento exponencial para este fin, mientras que los usuarios que la utilizan únicamente para trabajar solo fueron el 17% de los encuestados; paralelamente en relación a la percepción de seguridad a la hora de usar su motocicleta el 61% de los encuestados aceptan que este no es un modo de transporte seguro, respuesta que puede ir ligada a algunas de las desventajas de tener motocicleta en Bogotá las cuales fueron: el riesgo de accidentes, problemas en la vía que tengan relación con los demás vehículos, la inseguridad, la falta de estacionamientos seguros y problemas al conducir cuando hay lluvia debido al mal drenaje que tienen las vías, entre otros. Sin embargo, estos temores logran ser aplacados con los diferentes beneficios que puede otorgar la motocicleta, como por ejemplo su contexto económico donde el 40% de los encuestados manifestó gastar \$20.000 pesos colombianos semanales destinados para el uso de su motocicleta, valor más bajo en comparación a si realizaran el mismo desplazamiento en servicio público durante 6 días a la semana; ya que por trayecto en Transmilenio (sistema masivo de servicio de transporte público de Bogotá) el costo para el año 2019 es de \$2.400 pesos colombianos (Transmilenio, 2019) lo que en un cálculo de desplazamiento durante 6 días a la semana suma un total de \$28.800 pesos colombianos esto sin contar posibles gastos adicionales en servicios de transporte donde la red de Transmilenio no tenga cobertura.

Otro tema importante a resaltar en Colombia es el turismo (Ramírez, 2014) realizaron una investigación para identificar los principales aspectos que influyen en el comportamiento de los turistas y cómo este afecta en su decisión de compra en Villavicencio - Meta por medio del análisis de encuestas aplicadas a turistas.

En su estudio se pudo observar que el turismo resulta sumamente importante para el desarrollo personal del ser humano y el desarrollo del destino turístico, ya que es una relación en la que coexisten principalmente la demanda y la oferta por medio de los operadores turísticos y el turista en sí. En esta investigación se pudo analizar cómo el turista idealiza y selecciona su destino, encontrando que este genera una previa percepción del lugar basada en las creencias, sentimientos o ideas que pueda tener a su alcance, forjando así sus expectativas, presentando la dualidad que estas pueden estar basadas en hechos o estereotipos reales o inciertos, por ejemplo, en esta investigación se pudo evidenciar de que varios turistas tenían el concepto de que Villavicencio es parte “del Llano” y que al momento que el turista realiza su visita encuentra que las características naturales y arquitectónicas no concuerdan con su idealización del destino, acto que puede generar inconformismo; paralelamente encontraron que existen más aspectos que pueden desmotivar al turista como lo son la desinformación, los malos estados viales, la falta de higiene, la inseguridad e incluso la desorganización con la presencia de motociclistas en actividades recreativas de diversos tipos en un evento cultural, entre otros.

Por otra parte, el incremento del uso de la motocicleta y la rapidez cómo crece el turismo en Colombia brinda un panorama perfecto para el surgimiento de nuevos mercados. Oportunidad la cual (Jaramillo, 2010) en su plan de negocios estudió para determinar la viabilidad de crear una agencia de viajes en moto en la cual evidenció que en Colombia efectivamente el motociclismo ha ido incrementando considerablemente, encontrando que existían 2’600.000 motos circulando y el 11% de los compradores de dichas motos expresan comprarlas específicamente para viajar, lo que equivale aproximadamente a 280.000 motos, lo cual al enlazarlo con el crecimiento turístico del país de la mano de entidades públicas y privadas, genera nuevas posibilidades que resultan atractivas para su proyecto de emprendimiento desde un punto de vista comercial para

realizar turismo partiendo de Bogotá, ofreciendo el servicio de alquiler de motocicletas destinado para colombianos y extranjeros que deseen vivir la experiencia de viajar en motocicleta, centrándose en que el país se ha convertido en un lugar más seguro para viajar por carretera en la última década, concluyendo que diversos factores se han alineado para que las personas se sientan atraídas a formar parte de la pasión de viajar en moto sintiendo una libertad que describe cómo única e incomparable.

Esta situación ha tenido un gran impacto a nivel mundial, ya que no sólo se ha visto en Colombia, por ejemplo (Gómez, 2016) también evidenció esta oportunidad y realizó un plan de negocios similar para desarrollarse en Quito, Ecuador el cual ofrece, entre otros, una ruta por diferentes lugares turísticos con el diferencial que el cliente será el conductor de la motocicleta e irá acompañado de guías turísticos, siendo esta una propuesta innovadora ya que afirma que en Ecuador el turismo convencional no está resultando 100 por ciento atractivo, encontrando en el mototurismo una opción aventurera, que da aire a la forma tradicional del turismo, apalancado del auge mundial del concepto mototurismo; basándose en la pasión que genera conducir una motocicleta, sumada con la pasión de conocer nuevos lugares comprendiendo la adrenalina y los beneficios que sienten las personas al viajar en motocicleta. Paralelamente, por medio de una investigación cualitativa realizada en Quito Ecuador, por medio de entrevistas y encuestas realizadas a sus posibles clientes y personas que se encuentran en el medio al que va dirigido el producto lograron evidenciar que existen diferentes incertidumbres que siente el turista a la hora de aventurarse a manejar una motocicleta en un lugar desconocido, algunas de esas incertidumbres pueden ser: el mal estado de las vías, no tener suficiente conocimiento del lugar e incluso el bienestar mecánico de la motocicleta; por tal motivo para contrarrestar este problema

proponen un equipo capacitado en cada una de estas áreas que acompañen al turista, como guías y mecánicos, encontrando de esta manera viable la aplicación de su plan de negocios.

En Colombia (Camero, 2018) de igual manera reconoce el surgimiento de esta oportunidad de mercado con base al auge del motociclismo en Colombia sumado a la organización notable de moto clubes en la ciudad de Bogotá y 13 municipios de sus alrededores, por lo cual propuso un plan de negocio llamado “Sowy Bikers” para la comercialización de chaquetas integrales para miembros de clubes de motos. Para realizar el plan de mercadeo y segmentar su grupo objetivo utilizó una metodología descriptiva, ya que se busca estudiar la opiniones y actitudes que tienen los integrantes de clubes de motos, así mismo realizó una investigación de tipo cualitativa para encontrar aspectos culturales, percepciones y relaciones, con el fin de generar una relación cercana con sus posibles compradores, usando como instrumentos: la encuesta, considerándola una técnica útil para recopilar datos la cual fue aplicada vía online para abarcar un número mayor de encuestados; Instrumento que fue complementado con la realización de entrevistas; en las cuales halló características como: Aunque las personas utilicen principalmente la motocicleta como modo de transporte, también dedican una porción de su tiempo a compartir diferentes espacios de esparcimiento en torno a esta pasión, adicionalmente evidenció que los motociclistas integrantes de moto clubes, se caracterizan por ser sociables y extrovertidos, les gusta pertenecer a un grupo con el cual sientan que existen intereses en común, son capaces de brindar valores como la hermandad y la solidaridad entre sus integrantes, y que encuentran en el moto club una representación de la pasión y de la vocación que sienten por las motocicletas, siendo este un espacio en el cual pueden dar a conocer sus opiniones y proponer y/o participar en las denominadas rodadas, donde las redes sociales como Facebook e Instagram toman gran

relevancia ya que son usados como medio de comunicación predominante para organizarse con el fin de integrarse con los miembros de su mismo club u otros.

Como conclusiones más relevantes (Camero, 2018) pudo determinar que: Los integrantes que pertenecen a los Clubes de motos son personas que se sienten apasionadas por sus motocicletas, que utilizan la moto como un medio de transporte y recreativo; en cuanto a sus características son personas autónomas, trabajadoras y aunque en su mayoría son hombres, las mujeres siempre suelen estar presentes ya que comparten la pasión de sus parejas sentimentales acompañándolos e integrándose en dichos clubes. Por otra parte, (Camero, 2018) logró determinar que este es un mercado poco explorado y aprovechado, donde juegan un papel importante la pasión y la lealtad que los motociclistas tienen hacia su club de motos; considera que esto brinda una oportunidad para la diversificación de nuevos productos que puedan satisfacer el mercado y paralelamente apoyar el deseo de esta nueva cultura de organizarse en un grupo social con otros usuarios de motocicletas. Adicionalmente, en su estudio referencia que en Colombia uno de cada cuatro conductores de motocicletas son mujeres lo cual implica que el público femenino también es participe en este estilo de vida motociclista aportando una participación en ventas del 25,6% las cuales cada vez se encuentran más interesadas en vivir esta experiencia motera.

Situación que también lograron evidenciar (Marique y Vargas, 2016) donde a través de la aplicación de entrevistas a mujeres motociclistas en recorridos de motocicletas en la ciudad de Bogotá llamados “rodadas” encontraron la necesidad de comercializar productos de protección (cascos, chaquetas y guantes) especiales para mujeres, para la cual crearon un plan de negocios llamado “Lady Rider Shop” dirigido al público femenino bogotano usuario de motocicletas, dando como promesa de venta brindar a sus clientas más que el producto una “experiencia

motera” siendo conscientes de la importancia de los clubes oficiales, eventos y patrocinadores que cada vez toman más fuerza en este grupo social.

El auge de este mercado no sólo impulsa a la producción o venta de productos o servicios, sino que también incentiva la generación de aplicativos que mejoren la calidad de vida de los usuarios (López, 2017) realizó un análisis desde un punto de vista de ingeniería multimedia, para ver la viabilidad de realizar un aplicativo móvil que ayude al motociclista a informarse antes y durante sus viajes de una manera clara. En su estudio encontraron que los usuarios de las motocicletas se encuentran muy involucrados con los beneficios que les puede conllevar tener una motocicleta más allá que únicamente su uso como medio de transporte, sintiendo la motocicleta como un estilo de vida que le genera aceptación en grupos sociales. Para poder identificar su grupo objetivo enfatizó sobre la diferenciación entre el concepto “motociclista” y “motero” apoyándose en la Real Academia Española donde la definición de motero es un aficionado a la moto y al modo de vida a que ha dado lugar este vehículo. Paralelamente encontraron que actualmente existen diferentes aplicativos los cuales buscan solventar su misma problemática encontrando como desventaja que estos se centran más en una estructura de Blog con información de interés para el usuario y tips en relación a sus necesidades, algunas de las aplicaciones en mención son: Diablo Súper Biker, la cual menciona que está dirigida a motociclistas de circuito ya que le permite generar estadísticas en relación a su velocidad e inclinación y WeRide, catalogada como la primera red social para motociclistas del mundo, entre otros. Ante estos hallazgos (López, 2017) propone como diferencial en su aplicativo “Moto mundo” la generación automática de un registro diario del motociclista en el momento en que sale a realizar sus recorridos sin necesidad de que el usuario interactúe con el móvil, recopilando así información que posteriormente puede ser consultada por él u otro usuario. De lo anterior se

puede concluir que la cultura motociclista con su crecimiento se consolida cada vez más como un grupo social con ideologías, costumbres y características, el cual ha evolucionado con el entorno tecnológico al buscar continuamente más formas de utilizar las tecnologías de la información en beneficio de sus experiencias.

El auge de esta cultura motociclista ha propiciado que los motociclistas se sientan motivados a formar grupos o clubes entre ellos con múltiples fines, actualmente la organización de estos grupos es realizada por medio de Facebook, Whats'App y algunos sitios web de marcas oficiales como Harley Davidson, Royal Enfield, BMW, o AKT Motos entre otros, los cuales sin importar sus características diferenciales entre ellas, todas con el fin de comunicarse activamente con los usuarios de sus motocicletas generan este tipo de espacios fomentando una comunidad entre ellos, donde adicionalmente a la gestión requerida para realizar un encuentro o una rodada comparten datos relacionados con motocicletas, experiencias propias o colectivas e intercambian consejos, temática sobre la cual se profundizará más adelante en este estudio.

A partir de la necesidad de apoyarse mutuamente al momento de realizar viajes surgió el concepto “Moto Posada” el cual expresa puntualmente la acción donde los clubes de motos o motociclistas independientes reciben sin ánimo de lucro en sus hogares o sedes a motociclistas con el fin de facilitar y economizar los gastos relacionados con el alojamiento al brindarles un lugar o establecimiento seguro en el cual puedan descansar e interactuar entre sí. (Agudelo, Peña y Villamizar, 2018) Realizaron un proyecto que estudió el desarrollo de una aplicación móvil llamada: Moto Posadas App; debido al crecimiento de la comunidad de motoviajeros en el país y la necesidad de tener un sistema para facilitar y agilizar las solicitudes de estadía que ofrecen los miembros de esta. En su investigación fue evidente el fenómeno del crecimiento del uso de la motocicleta como medio de transporte en Colombia y la importancia que ha tomado para el

consumidor la elección de una motocicleta para realizar un viaje o empezar una aventura recorriendo los territorios del país donde plantean que el incremento en la seguridad turística en el país influyó en el aumento del uso de la motocicleta como medio turístico de transporte, ya que el usuario de este medio la percibe como una alternativa segura, económica y práctica. Para el desarrollo de su proyecto se basaron en la metodología Scrum, la cual les permite administrar y controlar las buenas prácticas en el desarrollo de un proyecto de software, brindando paralelamente la capacidad de trabajar de una manera ordenada en equipo. Como hallazgo importante plantearon que el mototurismo se ha convertido en un fenómeno mundial el cual ha recurrido a diferentes soluciones tecnológicas para agrupar, comunicar y facilitar la experiencia de los motociclistas; dentro de algunas de estas soluciones se encontraron aplicaciones móviles especializadas en temas de interés para los motociclistas como: estados de las vías, clima, tiendas, leyes y normas, puntos de referencias, geo-localizaciones, creación de grupos de viaje; entre otras.

Estudiar, identificar y entender los grupos sociales alrededor de la cultura motociclista genera múltiples oportunidades para el país desde un punto de vista social y comercial, un ejemplo de éxito en relación con la importancia y el auge de la cultura motociclista, lo estudió (Panzarini, 2015) cuando buscó entender cómo el proceso de comunicación de marketing puede influir en la mente de los consumidores y su estilo de vida, en su estudio “La comunicación mercadológica es la apropiación de un estilo de vida, estudio del caso de la marca Harley Davidson en Brasil” denomina a estos grupos como una “tribu” al igual que la marca Harley Davidson, entendiendo también parte de sus aspiraciones, sentimientos y deseos relacionados con su estilo de vida pasional por las motocicletas de la marca. Como procedimientos metodológicos utilizó en primera instancia una búsqueda bibliográfica y documental vinculada a un estudio de caso,



realizando adicionalmente entrevistas semi estructuradas con los responsables de marketing y comunicación de la empresa Harley Davidson en Brasil y algunos miembros del grupo HOG, motoclub oficial de la marca en la ciudad de Sorocaba, Sao Paulo. Como conclusiones más relevantes se puede observar que la marca da un paso hacia al frente para incentivar la fidelización y el crecimiento de la comunidad con estrategias de marketing que buscan más allá de la venta directa de un producto, la conceptualización de un estilo de vida generando lealtad en sus consumidores, ya que finalmente son ellos quienes transmiten la esencia de la marca; éstas tribus están llenas de valores y emociones que constituyen una fuerte afinidad, determinando que aunque la imagen de un harlista fue creada por la marca, son los consumidores quienes establecen esa imagen, generan valor a la comunidad y alimentan el estilo de vida de la marca.

## **6. Planteamiento del problema de investigación**

Las motocicletas en los últimos años han adquirido amplio protagonismo en el mercado Bogotano, ya que se presenta como una solución de transporte económica y cada vez más sencilla de adquirir para los colombianos. Uno de cada siete colombianos usa una motocicleta para transportarse. Esto representa cerca del 23,3% del total de las familias (El Espectador, 2015). Así mismo, “entre 2000 y 2013 se redujeron de once a cinco los salarios mínimos que necesita una persona para comprar un vehículo de este tipo” (El Espectador, 2015). Haciéndolas de esta manera mucho más accesibles a diferentes estratos socioeconómicos.

Esto abre espacio a que los bogotanos presenten nuevas formas de comportamiento al sumergirse en esta nueva forma de transportarse. Anteriores investigaciones han encontrado que existen cerca de 14 perfiles y 19 comportamientos más frecuentes en los conductores de motocicleta (El Tiempo, 2018), lo que no solo demuestra cambios en el consumo de este tipo de

producto sino en los hábitos y comportamientos de las personas que se ven involucradas con la motocicleta.

Desde la perspectiva mercadológica, esta situación ofrece la oportunidad de clasificar a los usuarios de motocicleta como un nicho más de mercado con características muy particulares y, desde luego, con necesidades y expectativas singulares, las cuales toman gran relevancia en la cultura bogotana. En este sentido, el 98% de las motocicletas son empleadas por personas de bajos recursos como vehículos de trabajo y transporte, mientras que tan solo el 2 por ciento restante, es utilizado para recreación o deporte informo (Vargas, 2017), lo que representa un importante dato sobre el uso del vehículo del país. Sin embargo, en Bogotá se ha podido evidenciar que el porcentaje dominante en algunas ocasiones utiliza de igual manera su motocicleta con fines recreativos y de turismo. Por otra parte, en lo referente a los usuarios, el 98,56 por ciento pertenecen a los estratos 1, 2, 3 y 4 señaló (Vargas, 2017). Lo que es coherente con lo expuesto en líneas anteriores donde se trata la motocicleta como una herramienta más de trabajo que se integra a la vida y hábitos de transporte de millones de colombianos, de una manera económica y accesible; donde es importante resaltar que en Colombia los usuarios de las motocicletas expresan que: aunque la función principal de la motocicleta es transportarse dentro de la ciudad, también realizan actividades deportivas, recreativas y laborales (Velandia, 2014).

Desde otro contexto, en la última década el turismo se ha proyectado como una gran promesa para la economía colombiana ya que ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años. Al respecto, el turismo en Colombia aumentó 27% en el último año y crece al triple del promedio anual mundial. Este fuerte crecimiento se vio impulsado por varias circunstancias sociales, económicas e incluso políticas, entre ellas, también el acuerdo de paz firmado con las FARC en el año 2016. Planteó (Semana, 2016).

Un dato interesante frente a las cifras turísticas del país es que el 70% del turismo del país es hecho por colombianos (Portafolio, 2018), revelando el boom turístico por el cual pasa el país actualmente; donde se evidencia que el colombiano tiene una cultura de viaje bastante arraigada donde no necesariamente sale de viaje únicamente en vacaciones, una vez por año o en fechas especiales, sino que lo hace en cualquier momento o fecha realizando desplazamientos de corto y largo alcance en función del tiempo.

Lo mencionado anteriormente genera la oportunidad de surgimiento de grupos poblacionales con características únicas en la ciudad y es propicio que haya un crecimiento del mismo en los próximos años.

## **7. Argumentos de la pregunta de investigación**

El progreso del mercado motociclista y el auge del turismo a nivel nacional ha dado paso al mototurismo, como un fenómeno presente y notable en el país, donde se realiza la mixtura de la practicidad y economía de tener una motocicleta, con la pasión de la cultura colombiana de aprovechar un fin de semana o un puente festivo para dar algún “paseo”, utilizando como su medio de transporte la motocicleta para dirigirse a un lugar con fines turísticos y recreativos.

Por lo anterior, esta investigación busca analizar los hábitos y las prácticas de consumo de los bogotanos que realizan viajes con fines turísticos en motocicleta, ya que este público es un grupo poblacional con condiciones culturales propias en relación al uso de su motocicleta y el consumo de turismo, el cual es un escenario de crecimiento económico para el país; el conocimiento acerca de este grupo poblacional puede ser benéfico para el desarrollo de nuevas oportunidades que fortalezcan la creación de productos y servicios, que mejoren o aporten a la calidad de vida

de esta cultura; donde paralelamente puede generar nuevas perspectivas que contrastan diversas estigmatizaciones sociales que dicho grupo posee en el contexto actual, aportando desde la teoría información valiosa, teniendo en cuenta que la información encontrada dentro de los antecedentes que ahora está temática desde la misma perspectiva es bastante limitada.

## **8. Pregunta de investigación**

¿Cuáles son los hábitos y prácticas de consumo turístico de los motociclistas bogotanos?

## **9. Objetivos de investigación**

### **9.1 General**

Identificar los comportamientos más comunes de los mototuristas bogotanos.

### **9.2 Objetivos específicos**

Establecer tendencias de consumo de los motociclistas bogotanos.

Determinar los hábitos más comunes de los mototuristas bogotanos en función al turismo y las motocicletas.

Analizar las prácticas de consumo turístico de los motociclistas de Bogotá.

Proponer diferentes perfiles de mototuristas.

## **10. Justificación de la Investigación**

Esta investigación genera un aporte significativo desde puntos de vista transversales sobre los usuarios de motocicletas que adicionalmente a su uso cotidiano, la utilizan como medio de transporte para realizar turismo, grupo el cual gracias a su auge en el país cuenta con una gran

influencia económica, social y cultural, ya que revela hábitos, costumbres, tendencias y comportamientos propios, que llegan a ser significativos teniendo en cuenta que en Bogotá existen 480.404 motocicletas matriculadas, equivaliendo al 67% del parque automotor de la ciudad (RUNT, 2019) y que frente a las cifras turísticas del país según Portafolio (2018) el 70% del turismo del país es hecho por colombianos.

Paralelamente se debe tener en cuenta que este es un grupo poco estudiado con anterioridad en el país desde un punto de vista cualitativo, y que al momento se han desarrollado pocos estudios convergentes entre quienes realizan turismo y los motociclistas en el país; algunos estudios encontrados abordan temáticas similares basados en otros contextos descriptivos de los grupos poblacionales por separado arrojando datos estadísticos los cuales pueden ser tomados como una guía referente pero no expresan resultados contundentes por lo cual existen vacíos teóricos y de investigación científica de este grupo poblacional en específico.

Por lo cual los aportes generados de esta investigación pueden llegar a ser trascendentes para la generación de nuevos modelos de negocio o ayudar a la des

stigmatización social en la cual se encuentran inmersos por un segmento de la población los motociclistas bogotanos, quizá por falta de información difundida sobre los mismos, abriendo nuevas perspectivas económicas, políticas, culturales y sociales.

## **11. Marco Teórico**

### **11.1 Motociclistas**

En Colombia, circunstancias como la congestión en el tráfico vehicular, los altos costos y la percepción generalizada de mala calidad en el transporte público promovieron el aumento del

uso de la motocicleta convirtiéndolo así en un medio de transporte de uso masivo, (Velandia, 2014) dando como resultado que para el año 2015 uno de cada tres hogares posea al menos una moto (DANE, 2019) convirtiendo la motocicleta en un medio de transporte de gran importancia ya que mueve cerca del 18% de la población colombiana (ANDI, 2019).

La motocicleta ha mejorado la calidad de vida de muchas personas debido a su versatilidad de uso, ya que permite ser una herramienta de trabajo, de prestación de servicios, esparcimiento, viajes y fomenta la inclusión social, por lo que se espera que su uso siga aumentando con el pasar del tiempo, ya que el uso de este vehículo se ha incrementado proporcionalmente con el crecimiento poblacional del país, el cual en consecuencia aumenta la demanda de medios de transporte (Universidad Nacional de Colombia, 2018)

El desarrollo del país permitió la llegada de diferentes ensambladoras de motos y en la década de los setenta se consolidó formalmente la industria de la moto en Colombia, ya que las clases trabajadoras compraban estos vehículos como medio de transporte y empezaban a adquirir un nuevo estilo de vida (AUTEKO, S.F) en 2003 el panorama se amplía aún más para esta industria con la llegada de la ensambladora AKT Motos que extiende ofertas de motocicletas a bajo costo y con facilidades de crédito (Becerra, 2013), esto pudo desencadenar un aumento extraordinario en la venta de motocicletas en el país durante la primera década del siglo XXI. Hay que resaltar que el registro único nacional de tránsito colombiano reveló que en Colombia para el cierre del año 2018 existían 14.486.716 de vehículos, de los cuales 8.313.954 son motocicletas (RUNT, 2019).

Por ejemplo, en varias ciudades de Colombia, una cantidad importante de usuarios de las motocicletas utilizan este vehículo como herramienta para aumentar sus ingresos, al ofrecer servicios de mensajería o taxi. Asimismo, algunos usuarios reconocen que tener acceso a una

motocicleta incrementa las posibilidades de obtener empleo o mayores ingresos. (Rodríguez, D. A., Santana, M., & Pardo, C. F. , 2015)

De acuerdo con la (Rodríguez, D., Santana, M., & Pardo, C., 2012) en Colombia, mientras que en el 2003 se vendieron un poco más de 50.000 unidades, en el 2008 se llegaron a vender más de 450.000 motocicletas. Adicionalmente, cerca del 65% de los usuarios de motocicleta utilizaban anteriormente el transporte público y un 20% utiliza la bicicleta. Para el 2009, el 18% de los hogares colombianos poseían al menos una motocicleta (Rodríguez, D., Santana, M., & Pardo, C., 2012).

La motocicleta se ha revalorado como una verdadera alternativa de movilidad para muchas urbes. Sus atributos positivos, tales como la reducción en el tiempo de viaje, han fomentado una transferencia hacia modos privados y más flexibles para suplir las necesidades de viaje. Por ejemplo, según encuestas realizadas por Movilidad Bogotá, para el año 2015 desplazarse en el Sistema Integrado de Transporte Público (SITP) un solo recorrido podría tardar en promedio 68 minutos, mientras que el mismo desplazamiento en motocicleta presentó un tiempo promedio de 34 minutos, lo que equivale a la mitad del tiempo del transporte público; este ahorro de tiempo y dinero mejora proporcionalmente la calidad de vida de los usuarios ya que pueden destinar ese tiempo para disfrutar con sus familias o intereses particulares. (Universidad Nacional de Colombia, 2018)

Con base en la información anterior es relevante resaltar la importancia de la moto, el aumento de su uso en los últimos años y sus diferentes beneficios en cuanto a movilidad, ahorro de tiempo y dinero, y como opción para recibir ingresos, es decir, que hace parte de las prioridades para un gran porcentaje de colombianos como recurso para desplazarse y realizar diferentes actividades, logrando así que la motocicleta pasó de ser un vehículo marginal en las

ciudades intermedias y de clima cálido, para convertirse en una alternativa de transporte en todo tipo de poblaciones urbanas y rurales (Rodríguez, D. A., Santana, M., & Pardo, C. F. , 2015).

Encuestas recientes revelan que las personas están cambiando el uso del transporte público por el de la bicicleta y la moto (Universidad Nacional de Colombia, 2018), esto puede estar estrechamente ligado con diferentes variables, entre ellas: inconformismo de los usuarios con la utilización del transporte público, incentivo como estímulo para la compra de vehículos propios y crecimiento económico y de poder adquisitivo del individuo (El Tiempo, 2019); el bajo costo de las motocicletas comparado con otros vehículos convierte a este medio de transporte en una solución viable y alcanzable para los hogares colombianos con ingreso bajo-bajo y bajo-medio teniendo también en cuenta las facilidades de pago que se han desarrollado e incentivado en los últimos años por entidades bancarias y vendedores (ANDI, 2019); En los hogares con motocicleta solo el 20% posee 2 o más motos mientras el 80% restante posee solo una (ANDI, 2019), esto justifica el hecho de que los motociclistas que viajan acompañados por sus parejas o familiares ha crecido de forma sostenida durante los últimos años; situación la cual nos puede explicar el descontento de la población frente a la propuesta del gobierno de prohibir la circulación del parrillero hombre en las motocicletas ya que esto puede afectar la rutina de su diario vivir; el DANE también pudo constatar por medio de una encuesta que las personas que poseen motocicleta no se consideran a sí mismas como individuos en condición de pobreza, debido a que tener una moto para ellos representa una mejora a las posibilidades de ingresos y adicionalmente una mejora en su autoestima al afectar positivamente la forma en cómo se relacionan con el entorno y las demás personas, y es que según la Encuesta Nacional de Calidad de Vida realizada por el DANE entre el 2010 y el 2015, el 68,19% de los motociclistas participantes afirmaron que tener una motocicleta les ayudó a obtener empleo y/o aumentar sus



ingresos. Sin embargo, cifras del mismo estudio revelan que cerca del 95% de los hogares que poseen una motocicleta tienen ingresos catalogados como: bajo-bajo, bajo, y medio. Por lo cual dichas motivaciones resultan ser una variable muy importante a tener en cuenta al momento de comprar una motocicleta, pues la motivación es fundamental a la hora de tomar una decisión puesto que participa e influye en pensamientos, sentimientos, sueños y aspiraciones. (Johnmarshall Reeve, 2009).

Posterior a esa motivación se encuentra la acción de compra la cual se ve afectada por la situación económica del individuo donde conceptos como el ahorro resultan ser un incentivo que puede estar incrementando la compra de motocicletas ya que muchas veces es un factor importante a considerar por aquellos que desean adquirir una motocicleta (Universidad Nacional de Colombia, 2018); el Observatorio de Logística, Movilidad y Territorio del Centro de Investigaciones (CID) de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia, realizó un análisis comparando los costos de mantenimientos y desplazamiento de siete modelos de motocicleta y un vehículo particular de gama media - baja, donde se pudo constatar que pese a que los costos generales de las motos de alto cilindraje pueden ser similares a los de un vehículo, cuando se compara el mismo vehículo frente a otros modelos de motos de bajo cilindraje, se evidencia que se puede generar un ahorro significativo en dinero para una familia en sus desplazamientos diarios (Molina, 2015).

Tabla 1  
*Comparativa de costos vehículos estudio Montealegre*

<b>Listado de costos generales</b>	<b>Chevrolet Spark life 1.0 L</b>	<b>Yamaha MT 09 847 cc.</b>	<b>Honda CBR 250cc.</b>	<b>AKT rtx 150cc.</b>	<b>Yamaha Libero 125cc.</b>
Segmento	Vehículo	Alto cilindraje	Manual 250cc.	Manual 150cc.	Manual 125cc.
Valor Comercial	\$21.930.000	\$31.990.000	\$11.990.000	\$4.290.000	\$3.950.000

Impuesto rodamiento	\$328.950	\$479.850	\$179.850	\$64.350.	\$59.250
Contribución semaforización	\$42.957	\$42.957	\$42.957	\$42.957	\$42.957
SOAT	\$429.400	\$404.200	\$404.200	\$358.450	\$358.450
Matrícula	\$174.400	\$174.400	\$174.400	\$174.400	\$174.400
Certificado emisión de gases	\$150.400	\$76.900	\$76.900	\$76.900	\$76.900
Equipo de seguridad	\$80.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000
Mantenimiento	\$500.000	\$380.000	\$260.000	\$150.000	\$150.000

Fuente: Montealegre, 2015.

La comparación también se puede constatar en el consumo de combustible de los vehículos para desplazarse por cierta cantidad de kilómetros, lo que afecta directamente el costo de transporte, donde por ejemplo un vehículo Chevrolet Spark Life 1.0 L consume 1 galón cada 58,24 kilómetros, una motocicleta de 847cc como lo es la Yamaha MT - 09 realiza 71,69 con el mismo galón, esta ganancia de distancia se ve reflejada de una manera más evidente en motocicletas de bajo cilindraje como lo es la AKT rtx 150cc la cual recorre 152 kilómetros por galón logrando así una diferencia de 93,76 kilómetros aproximadamente. (Montealegre, 2015)

La motocicleta representa además del servicio de transporte la posibilidad de sentirse libre, de vivir aventuras, enfrentar desafíos y vivir emociones fuertes. (Queiros y Oliveira, 2003); sin embargo, para los motociclistas bogotanos sobresalen diversos motivantes a la hora de poseer una moto los cuales según (Dinero, 2014), pueden ser: es la opción de transporte más rápida en la ciudad (sin embargo, en algunos casos la velocidad del desplazamiento se asocia a maniobras riesgosas en las vías), la motocicleta es una inversión asequible, permite optar por diversas rutas para llegar a un mismo destino, es económica respecto a otras opciones de transporte, demanda

poco espacio de estacionamiento, puede ser usada como un medio de trabajo, su mantenimiento es económico.

En conclusión, son diferentes variables favorables las que hacen que los bogotanos tengan una motivación para adquirir motocicletas, donde las más relevantes fueron: precios accesibles de este tipo de medios de transporte, ahorro de dinero, posibilidad de generación de mejores ingresos, mayor satisfacción de manejo, percepción de mayor rapidez en los desplazamientos y la posibilidad de pertenecer a un grupo social.

### **1.1 Cultura motociclista**

Muchas personas están empezando a cambiar el servicio de transporte público por las bicicletas y las motocicletas, el ahorro en los costos de desplazamiento ha sido uno de los principales motivantes revelan algunas encuestas realizadas por la entidad Movilidad Bogotá (Universidad Nacional de Colombia, 2018)

Al tener una motocicleta no solo modifica los gastos del usuario, modifica su rutina y consigo la autopercepción de sí mismo, ya que la motocicleta se ha tornado en un símbolo que le permite ser partícipe de un grupo social, donde sus intereses, gustos y características toman gran importancia junto a las características de la motocicleta como cilindraje, propósito y marca ya que permiten identificarlo y segmentarlo dentro de este gran grupo, se debe tener en cuenta que en Colombia entre un 94% y 95% la demanda de motocicletas es cubierta por ensambladoras colombianas mientras en 5% restante son motocicletas importadas con características muy específicas que satisfacen la demanda de otro tipo de clientes que cuentan con un poder adquisitivo alto (ANDI, 2019), de estas ensambladoras se consigue la mayoría de motocicletas en diferentes cilindrajes, tamaños, propósitos etc.

Los motociclistas tienden a agruparse ya que tienen una alta afinidad entre sí, porque logran tener un gusto en común, muchos de ellos son seres sociables y extrovertidos, una vez se consolidan esos grupos se lleva dicha unión y solidaridad pasa a convertirse en una hermandad (Camero, 2018), la pasión motociclista consiste en juntar extraños para compartir el mundo de las 2 ruedas, existen diversos grupos de tradición que se encargan de hacerlo actualmente con un gran alcance, como por ejemplo LAMA el cual cuenta con 140 capítulos en 25 diferentes países y 12.000 personas asociadas; en Colombia para el año 2014 existían 98 afiliados distribuidos en las ciudades de Bogotá, Medellín, Pasto, Popayán, Bucaramanga, Cúcuta y Barranquilla (El Herald, 2014). Estos grupos no solamente se reúnen para salir a rodar en sus motos, también se reúnen para compartir asados, fiestas, actividades lúdicas y recreativas, incluso unen fuerzas para realizar obras sociales, como por ejemplo repartir regalos en navidad a los niños más necesitados. (El Herald, 2014). Es necesario resaltar que para pertenecer a estos grupos hay todo un protocolo previo y manejan reglas definidas, para aceptar a un nuevo hermano, como se puede evidenciar en el Club Riders Pulsar 200NS en Medellín, el líder del club Andrés Ibarra, expresa que los motociclistas afiliados a los clubes deben sentir gusto por el turismo en carretera y tener disposición para viajes largos, adicionalmente tener sentido social para apoyar las obras que ocasionalmente desarrollan, pero sobre todo tener disposición para compartir e interactuar con los miembros del grupo; cursos de manejo, rodadas, paseos, charlas de viajeros experimentados, clases de mecánica, desfiles de motos clásicas y antiguas, y fiestas de integración, son algunas de las actividades más comunes cuando se reúnen los miembros de estos grupos (El Espectador, 2017) en la actualidad este tipo de agrupaciones representan gran valor para las marcas ya que los clubes se han convertido en una esencia de las marcas, por medio de ellos tienen la oportunidad de fomentar una cultura, estar más cerca de los clientes y promover el

buen comportamiento en las vías mejorando así su reputación. (El Espectador, 2017) es común ver que diferentes marcas de motocicletas tienen un espacio dentro de su web comercial donde invitan los consumidores a hacer parte de las comunidades de sus motos clubes oficiales.

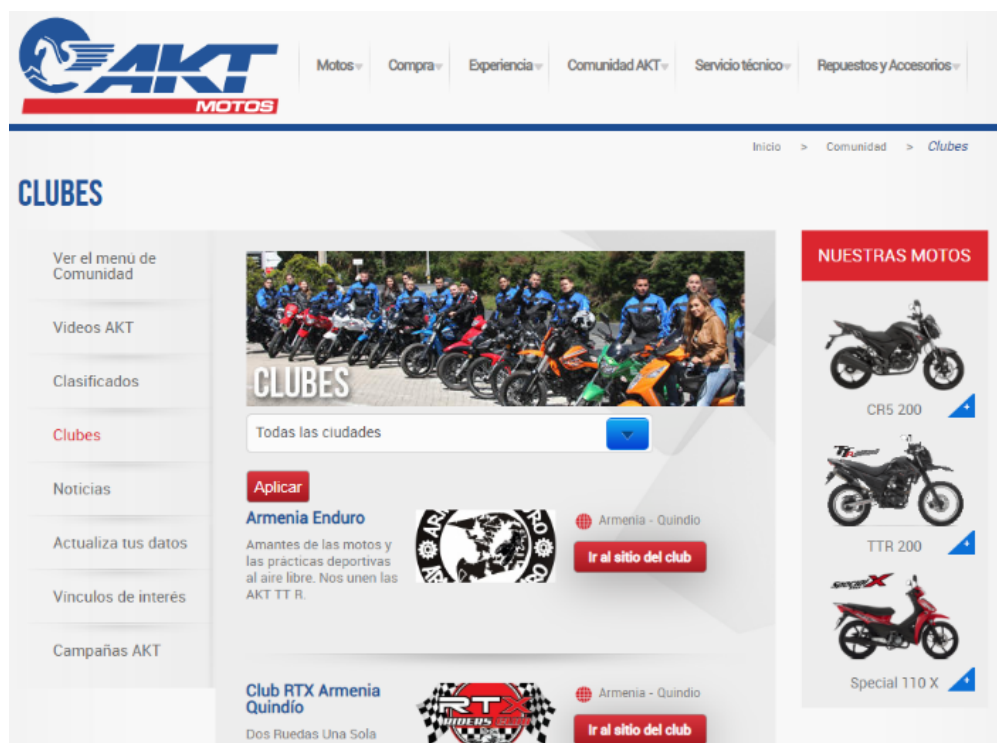
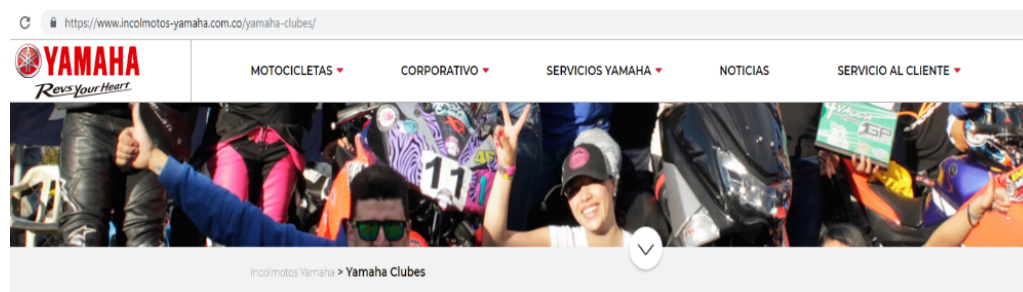


Figura 1: Captura pantalla del sitio web AKT MOTOS Colombia  
Fuente: (AKT Motos, 2019)



## Yamaha Clubes

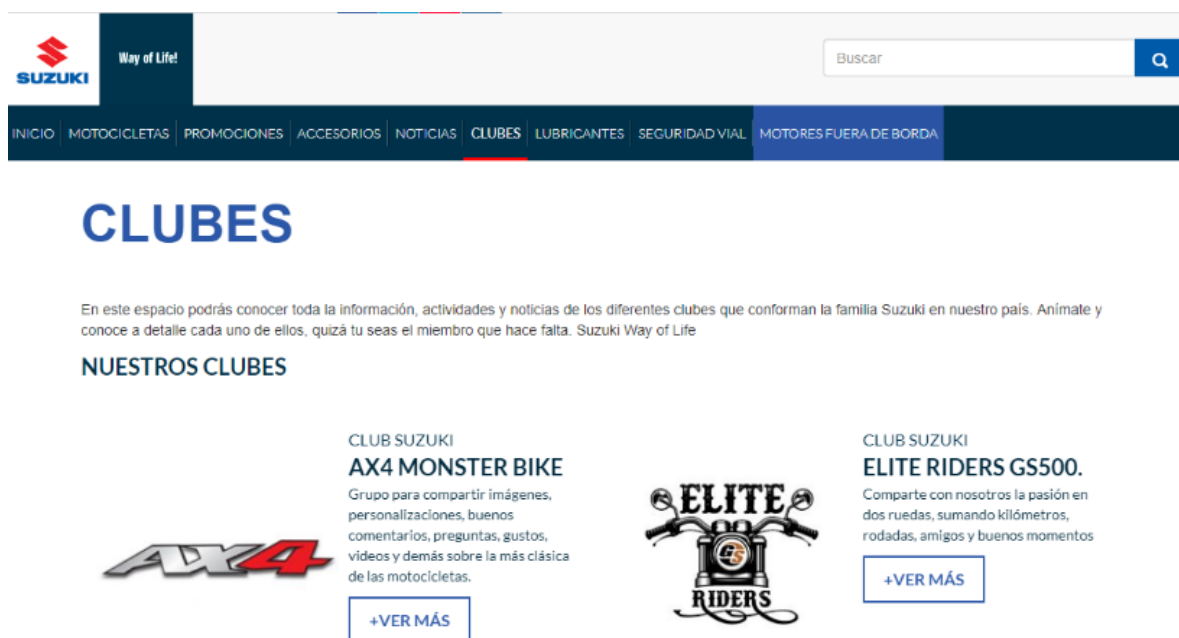
16 MAYO, 2018

Compartir  

Este es un espacio que abre YAMAHA para todos aquellos amantes de las motos, las aventuras y experiencias. Ubica tu modelo y haz parte de las diferentes comunidades creadas por usuarios de la marca.

*Figura 2: Captura pantalla del sitio web YAMAHA MOTOS Colombia*

*Fuente: (YAMAHA Motos, 2019)*



*Figura 3: Captura pantalla del sitio web SUZUKI MOTOS Colombia*

*Fuente: (SUZUKI Motos, 2019)*

Estos grupos de influencia reúnen individuos con características muy particulares donde para que un miembro sea aceptado debe pasar en primera instancia por varios filtros establecidos por cada club; Por ejemplo, para pertenecer a LAMA, como primer filtro el interesado debe tener

una moto de alto cilindraje como mínimo 650 C.C sin importar de qué marca sea, este candidato debe tener un padrino que debe pertenecer previamente al grupo, el aspirante debe tener una serie de valores entre ellos: responsabilidad, compromiso, buen comportamiento y estar alineado con los ideales de la asociación. Luego de tres meses en los cuales los miembros del grupo se dedican a conocer al aspirante, sus orígenes, conocer a su familia, a qué se dedica, y sus comportamientos. El grupo se reúne para evaluar y por medio de una votación decidir si es o no aceptado en el grupo para ser un prospecto, que luego de pasar por más pruebas podrá llegar a convertirse en un integrante oficial del club. (El Herald, 2014). Estos grupos cuentan con distintivos vestuarios, por ejemplo, los LAMA, al salir a rodar, usan gafas y casco; visten de blue jeans, botas (por seguridad), camiseta negra y un chaleco de cuero del mismo color. Este chaleco es una prenda muy importante ya que en este pegan las insignias que los identifican; antes de llegar a portar el emblema oficial de la asociación, los prospectos portan la letra P bordada a sus chalecos.

Los grupos de motociclistas incluso han desarrollado lenguajes propios de señas, con el objetivo de mantenerse comunicados entre ellos mientras están manejando. Entre los más comunes están: El saludo “motero”: que consta de extender el brazo izquierdo mientras con los dedos hacen el símbolo de la V; sígueme: en el cual se eleva el brazo por encima del hombro y la palma de la mano se extiende hacia adelante; detenerse: en donde se levanta el brazo con el puño cerrado; fila de uno: que es común en ciudades o carreteras angostas y se simboliza con el brazo que es levantado con el dedo índice hacia arriba; fila de dos: en donde se levanta el brazo y con dos dedos hacia arriba; Obstáculo en la carretera: en donde se saca el pie de la estribera del mismo lado que se encuentra el obstáculo, hueco o bache, así pueden avisar al compañero que está atrás sobre el obstáculo, alertar y tratar de evitar accidentes. (Cerosetenta, 2016)

Paralelamente, nosotros encontramos que algunos de estos grupos motociclistas muestran gran interés por apoyar obras de beneficencia social, donde realizan colectas de regalos para llevar niños de escasos recursos a lugares rurales, recolectan mercados para familias o incluso organizan eventos para obtener fondos que luego son donados a comunidades vulnerables, como ejemplo se puede tomar el grupo denominado Gonobikerreas que cuenta con una comunidad de más de 820.000 seguidores a enero de 2020 en su fanpage oficial de Facebook y 2389 miembros y según su sitio web [www.gonobikerreas.com/web/index.php/en/](http://www.gonobikerreas.com/web/index.php/en/).

Por otro lado es posible encontrar comunidades que buscan influir en las conductas sociales entorno a los motociclistas, un ejemplo de esto puede ser la comunidad: Motero Ejemplar, que tiene más de 53.000 seguidores por medio de Facebook a nivel nacional e internacional, contando con varios líderes de múltiples países y fue fundada por un residente de la ciudad de Bogotá; por medio de las redes sociales y algunas reuniones presenciales buscan dar mensajes de conciencia, consejos y narrar anécdotas para crear el arquetipo de un Motero Ejemplar, para luego otorgar un reconocimiento a quienes lo logran convertirse en uno de ellos.



The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Motero Ejemplar'. The page features a profile picture of a hand making a peace sign inside a circular logo with the text 'RESPETO - HERMANDAD - LEALTAD' and 'PREMIO INTERNACIONAL'. The page name is 'Motero Ejemplar' with the handle '@MoteroEjemplar'. The cover photo shows a man wearing a leather vest, a hat, and sunglasses, sitting on a motorcycle. The page has a list of hashtags including #PasiónXlasMotos, #TURER, #protección, #seguridad, #Motos, #Motociclismo, #Aventura, #AdvenTURER, #Adventure, #Moteros, #Motociclistas, #club, #grupos, #amigos, #casco, #chaqueta, #pantalón, #guantes, #caferacer, #bikefriends, #solochicasmoteras, #culturabikersomostodos, #moterosonline, #moteroejemplar, #Honda, #Yamaha, #suzuki, #royalenfield, #akt, #tvs, and #hero. The page also shows a 'Comunidad' section with a list of people who like the page, including 'Maxi Ponce' and '148 amigos más'.



Figura 4: Captura pantalla del Fan Page @MoteroEjemplar  
Fuente: (Facebook.com/MoteroEjemplar, 2020)

La Feria de las Dos Ruedas Colombia que se autodenomina como el evento internacional más importante de la industria de la moto en Hispanoamérica, celebrada anualmente en la ciudad de Medellín, año tras año lanza campañas comunicativas de concientización vial centrada en los motociclistas desde el año 2008, éstas son difundidas por diversos medios, entre ellas sus redes sociales donde a enero del 2020 superan los 40.000 seguidores en Instagram y los 50.000 seguidores en Facebook; también acostumbran ceder espacios de exhibición a entidades sin ánimo de lucro que busquen mejorar las condiciones de los usuarios de motos y bicicletas.



Figura 5: Captura pantalla del Perfil de Instagram @Feria2Ruedas  
Fuente: (<https://www.instagram.com/feria2ruedas/>)

Hayamos adicionalmente una tendencia en la cual los motociclistas en Colombia han empezado a generar una denominación a las motocicletas; según el portal Google Trends en promedio hay 27.5 búsquedas en Colombia de la frase: “Nombre para moto” y en los últimos 5 años se han registrado en el país 7.188 búsquedas de esta frase, lo que posiblemente puede demostrar un vínculo emocional más fuerte entre el motociclista y su motocicleta, también circulan en internet diversos foros donde el tema central de opinión de la comunidad es compartir el nombre de sus motocicletas y anécdotas entorno a su origen.

#### **11.1.1 Perfiles de los motociclistas bogotanos.**

El 71,8% de los compradores de motocicletas nuevas en Bogotá manifestaron que realizaron esta compra con el fin principal de transportarse, el 24,2% la realizó para aumentar sus ingresos y el 4% lo hizo específicamente para viajar (ANDI, 2019) de igual manera en relación a la influencia de compra y en el uso de las motocicletas La Universidad Nacional de Colombia sostiene que principalmente están lideradas por la persuasión de un amigo o conocido con hasta un 25% de la población encuestada, seguido de la justificación de que la moto permite viajar con mayor facilidad con un 21%.

Los motociclistas también pueden tener diversas características que los segmentan entre sí, factores como la edad, las características de su motocicleta, hábitos, niveles socioeconómicos, género, entre otros... pueden afectar la forma en que se relacionan con su entorno y sobre todo el círculo de influencia motociclista del que hacen parte. Aun así, en Colombia son pocas las personas que manifiestan conducir una motocicleta en búsqueda de reconocimiento, en contraste

a esto son bastantes los motociclistas que expresan que adquieren una motocicleta en búsqueda de mayor independencia.

Sostiene la (Universidad Nacional de Colombia, 2018) que existen alrededor de 14 diferentes perfiles de motociclistas colombianos dentro de ellos los que más se destacan son: 1. El Experto: Son motociclistas que generalmente superan los 25 años de edad y conducen motocicletas de tamaño mediano y grande y tienen alta tendencia a ser miembros de clubes, intentan mantener el orden en la vía y tienen una cultura ciudadana y de manejo sobresaliente, para ellos es importante el cuidado de su motocicleta, son motociclistas que usan todo tipo de elementos de protección, en ocasiones suelen no ser prudentes pero tratan de mantener cierto respeto por los códigos legales de tránsito; estos actores viales tienen un alto nivel de confianza, un nivel de cortesía y prudencia medio en la vía y alta orientación a la adrenalina y la competencia. 2. El Joven: Son motociclistas menores de 25 años que se movilizan exclusivamente por las ciudades, presentan nociones de protección y bienestar frente a los otros actores viales, es importante para ellos mantener su moto en buen estado y además comparten sus aficiones con mayor frecuencia que los otros perfiles encontrados, este tipo de motociclista respeta las normas de tránsito, utilizan algunos elementos de protección; aunque se esmera por conducir de manera sobresaliente es bastante vulnerable a transmitir sus emociones cuando maneja, procura evitar maniobras de riesgo y posee baja orientación hacia la competencia frente a otros actores viales, presenta un nivel medio en la sensación de afán al momento de conducir. Las motos que más utilizan este perfil son las de tamaño pequeño y mediano de apariencias llamativas y frescas, siendo el transporte rápido y económico el principal motivo por el cual adquieren una motocicleta. 3. El Mensajero: Usan la motocicleta fundamentalmente como una herramienta de trabajo, son grandes conocedores de las zonas por la cual transitan regularmente y generalmente

llevan equipaje su nivel de sensación de afán es alto, ya que ir en contra reloj representa muchas veces una gran importancia en la obtención de sus ingresos, le gusta la adrenalina y la competencia versus los otros actores viales y realiza un alto número de maniobras de riesgo en su día a día por lo que se asocia con este perfil un nivel de confianza medio, con un nivel de prudencia y cortesía bajo, se encuentra mayormente en las edades comprendidas entre los 26 a 35 años, y suelen utilizar motos medianas y pequeñas que compran principalmente por ser un medio de transporte rápido y ser un requerimiento laboral, para ellos la motocicleta es un elemento de alta utilidad.

4. El Novato: Este tipo de motociclista tiene muy poca experiencia conduciendo este tipo de vehículos, por lo general menos de 18 meses, en su mayoría son jóvenes menores de 25 años, no tienen control total sobre su vehículo y en muchas ocasiones no conocen el código de tránsito, por lo que en algunas maniobras es inseguro, este perfil es propenso a aceptar retos por lo cual presenta un alto índice de competencia al encontrar gusto por la emociones fuertes, suele movilizar pasajeros en su motocicleta como familiares o amigos y el tamaño de su motocicleta en la mayoría de las veces suelen ser pequeñas y medianas, la mayoría de personas que encajan en este perfil son estudiantes por lo cual constituye una gran motivación para ellos adquirir una motocicleta como un medio de transporte cómodo, rápido y económico.

5. El Repartidor: Para este perfil de motociclista mantener en buen estado su motocicleta es esencial ya que representa su ingreso económico, su motocicleta principalmente es de tamaño mediano y cuenta con la capacidad de establecer rutas alternativas en sus desplazamientos, se encuentra mayormente en la edad de 36 a 45 años de edad, la mayoría de personas de este perfil son hombres, tienen un nivel de sensación de afán alto, realizan algunas maniobras de imprudencia con frecuencia y alta orientación a la competencia.

6. El Presumido: Motociclista hombre mayormente entre los 26 y 35 años que siente gusto por exhibirse sobre su vehículo, la motocicleta para él no representa un

ahorro, ya que incluso muchas veces invierte más dinero del que ahorra con la misma, buscan reconocimiento por lo cual se esmeran por realizar movimientos de conducción finos, veloces y/o intrépidos, este perfil cuenta con un nivel de cultura ciudadana bajo y no presenta interés en mantener un adecuado ambiente vial, se preocupa más que cualquier otro de los perfiles en mantener su motocicleta en buen estado aunque muestra poco respeto entorno a las normas de tránsito, es un perfil que suele afectarse emocionalmente y lo transmite en la forma en que conduce, tiene el más alto nivel de orientación a la competencia y la adrenalina de todos los perfiles encontrados por el estudio al igual que su sensación de afán. 7. Viajera Urbana: Mujer motociclista entre los 20 y los 35 años que es sofisticada, creativa y elegante, le gusta movilizarse con rapidez ya que utiliza la motocicleta por lapsos de tiempo cortos durante el día, este es un perfil propio de ciudad y con frecuencia está asociado con mujeres que trabajan en oficinas y utilizan la motocicleta principalmente como una alternativa adicional al transporte público, es un perfil precavido que suele utilizar elementos de protección aunque en ocasiones cometen diversas imprudencias, presenta una sensación de afán alto y la mayoría de personas que encajan dentro este perfil poseen motocicletas pequeñas. 8. La Motorista analítica: son mujeres motociclistas intelectuales y en su mayoría estudian y la motocicleta hacer parte de su estilo de vida, la mayoría usan una motocicleta de tamaño pequeña, tienen la cultura ciudadana más alta entre los perfiles de encontrados en el estudio, evitan involucrarse en situaciones de riesgo y conducen tratando siempre de cumplir con los estándares impuestos por los códigos de tránsito, aunque en algunas ocasiones se dejan afectar por sus emociones al momento de conducir presentan una orientación baja de competencia y adrenalina y suelen conducir sin afán. 10. Motorista autosuficiente: Es una motociclista mujer por lo general menor a los 35 años, que utiliza su motocicleta como una alternativa al servicio de transporte público, decidida y con gran

iniciativa, estos perfiles de motociclistas presentan un alto nivel de respeto por las normas de tránsito y aunque en ocasiones se ve afectada emocionalmente, presenta un bajo nivel de sensación de afán, así como un nivel medio-alto de prudencia.

Estos perfiles representan alrededor del 80% de la clasificación de motociclistas realizados por el estudio. (Universidad Nacional de Colombia, 2018)

Una variable bastante marcada es la predominancia del género masculino por encima del femenino en cuanto al uso de las motocicletas ya que el 84.9% de los motociclistas son hombres mientras 15.1% restante son mujeres, por otro lado cerca del 93% de los motociclistas de las principales ciudades del país habitan viviendas que pertenecen al estrato socioeconómico 1,2 y 3, en cuanto a su nivel de estudios predominan aquellas personas cuyo grado de escolaridad más alto fue completar la secundaria con un 34 % seguidos de personas que completaron un ciclo de formación técnico o tecnológico con un 25.5%; mientras aquellas personas que superan este umbral de escolaridad no representan un porcentaje más arriba del 11.5%, en cuanto a ingresos se determinó que el 81% de los motociclistas encuestados obtiene un ingreso mensual entre \$850.001 y \$1.370.000 (Universidad Nacional de Colombia, 2018)

Otro dato interesante respecto a los motociclistas colombianos es que por lo general aprenden a manejar moto sin asistir previamente a un curso formativo y especializado en esta área, solo el 14% de la población reconoce haber recibido el conocimiento en una academia certificada (Vanguardia, 2010)

### **11.1.2 Clasificaciones características de los motociclistas bogotanos.**

Clasificación por Cilindraje: Según el comité de Ensambladoras de Motos Japonesas en el año 2012, Colombia se ha posicionado como el segundo país en América, después de Brasil, en la

lista de los países productores de motocicletas en el mundo, (Molina, 2015) Adicionalmente encontraron que características como la velocidad y el cilindraje de una motocicleta resultan una variable importante para la caracterización del parque automotor de motocicletas donde para el 2013 del total de motocicletas matriculadas en Bogotá, aproximadamente el 66% era de bajo cilindraje, el 29% de mediano cilindraje y el 5% de alto cilindraje. (Velandia, 2014).

Clasificación por tipo de propósito de la motocicleta: Las características de la motocicleta están directamente relacionadas con la necesidad de cubrir diferentes necesidades que puedan surgir para sus usuarios, en Bogotá se cuentan con motocicletas para la ciudad, scooters, carreras, enduro, turismo, lujo.

Clasificación por marca de la motocicleta: Existen diferentes tipos de marcas las cuales brindan diferentes tipos de motocicletas, cada una con sus beneficios, garantías e imagen.

Según las cifras de la DIAN para el año 2017, 94% del total del mercado lo componen las motocicletas ensambladas en Colombia, mientras que las motocicletas importadas representan solo el 6% del total de mercado, las cuales son en su mayoría de alta gama y de uso deportivo. Las cuales son importadas de países como China, Brasil y La India (ANDI, 2019) por lo cual resulta pertinente conocer cuáles son las ensambladoras radicadas en el país, (Molina, 2015) encontraron que para el año 2015 en Colombia operaban las siguientes: Autotécnica Colombiana S.A – AUTECO (Kawasaki, Bajaj, Kymco y KTM) Honda – Fanalca S.A (Honda) Incolmotos – Yamaha (Yamaha) Suzuki S.A (Suzuki) AKT (AKT y TVS) AYCO (AYCO) 80 Hero Motocorp (Hero)

Para el año 2018 Bajaj se posicionó como la marca líder en Colombia con la matriculación de 10.031 motocicletas seguida por honda, Yamaha y AKT. (ANDI, 2019)

Clasificación por características del usuario: Las características del usuario como sus gustos, grupo social y carácter toman gran protagonismo a lo largo de todo el proceso de segmentación ya que dependiendo de las mismas este se va a ver interesado por pertenecer a un grupo con el cual se sienta identificado, e incluso dichas características se podrán ver moldeadas a lo largo de su experiencia y su modo de manejo, en relación (Svrakic,1993) se refiere a la personalidad como un proceso interactivo donde la personalidad es parcialmente afectada por influencias del ambiente, donde a pesar de que algunos de los factores de su temperamento heredados lo puedan influenciar o motivar forjando su carácter, a su vez estos se pueden ver moldeados a lo largo de la vida del sujeto por diferentes influencias del ambiente resultado de las diversas experiencias de aprendizaje. No obstante nosotros encontramos, que también se han generado clasificaciones de acuerdo a edad, como por ejemplo el club Jurásicos, quienes cuentan con una comunidad con el objetivo de promover el conocimiento, el trato virtual y físico de motociclistas veteranos y Full Gass Girls una sección especial para las mujeres moteras dentro de la comunidad digital presente en Facebook denominada Full Gass, que cuenta con más de 185.000 seguidores a enero del año 2020.

## **11.2 Turismo**

En primera instancia se debe mencionar que el turismo es la suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal no motivado por razones de negocios o profesionales (Di- Bella, 2010) y que los elementos constitutivos del turismo se han agrupado en dos: el primero las personas las que se trasladan de un lugar a otro y en segundo las personas que reciben a quien se traslada. (Barbosa, M. 2013). Según (Rayn, 1991) el ser humano busca



exponerse a nuevas situaciones y lugares al intentar satisfacer su deseo de salir de la vida cotidiana y sentirse libre de las limitaciones que le pueda dar su trabajo.

Paralelamente se puede evidenciar que en Bogotá y sus alrededores existen diferentes puntos turísticos de interés los cuales cuentan con variedad de actividades y climas que pueden incitar a los bogotanos a contribuir con ese objetivo. Para lograr identificarlos es importante determinar qué atractivos y recursos turísticos existen; según Barbosa estos se pueden catalogar por: Biológicos, zonas arqueológicas, elementos socio culturales y paisaje natural o cultural (Barbosa, M. 2013) y según la Ley 300 de 1996 realizan la división del turismo por tipo de actividad (Título IV, Art. 26) Inician con el Ecoturismo, actividad con altos índice de aceptación en Colombia de acuerdo al (Bravo & Pérez, 2009) donde Colombia ocupa el puesto número 5 a nivel mundial en el índice de recursos naturales y específicamente en esta división del turismo donde el principal atractivo es la naturaleza y se centra en el desarrollo de actividades las cuales no generan un alto impacto negativo en los ecosistemas; adicionalmente se encuentra el Etnoturismo, el cual busca conocer la forma de vida, costumbres o la historia de grupos étnicos al visitar sus territorios o rituales; el agroturismo, busca tener una interacción directa con los campesinos durante sus labores agrícolas; el acuaturismo, son las actividades turísticas que se realizan en desplazamientos fluviales o marítimos donde se incluye el alojamiento y recreación, por ejemplo los cruceros; el turismo metropolitano, es aquel que se realiza en ciudades principales o grandes en busca de actividades culturales, educativas y recreativas; y finalmente el turismo de interés social, el cual está dirigido a las personas de escasos recursos para que puedan ejercer el derecho al descanso y aprovechamiento del tiempo libre por medio de un servicio público. (Benavides, 2015)

Adicionalmente en el turismo se deben tener en cuenta las múltiples variables internas o externas que pueden afectar tanto la demanda como la oferta de un servicio turístico desde el precio de la actividad turística, su financiación y su calidad, la inflación del lugar de origen y de destino, la temporada, las expectativas e incluso las legislaciones ambientales y sanitarias, entre otros (Dieckow, L.M., 2010)

En Colombia se establece formalmente el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en pro del desarrollo del país con el fin de que esta entidad garantice el correcto manejo de estas actividades, especialmente generando iniciativas en las cuales todos los colombianos tengan acceso al turismo (Bravo & Pérez, 2009) situación en coherencia con lo que plantea (Benavides, 2015) cuando afirma que “El turismo como actividad económica involucra la participación del gobierno como institución encargada de regular todo el desarrollo del sector” (p.67)

Paralelamente el MINCIT (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ) admite que existen varios campos en los cuales el estado puede intervenir con el fin de trabajar en pro del desarrollo de destinos turísticos dentro del país, algunos de esos puntos son: el fortalecimiento de gestión integral del destino turístico mismo, el mejoramiento de su calidad de servicio y sostenimiento, la consolidación de la seguridad, higiene y salubridad de los destinos turísticos, la eficiencia en la educación y la formación del talento humano en el sector del turismo, (Bravo & Pérez, 2009) todos ellos puntos esenciales para el desarrollo del turismo.

En relación a las expectativas de un lugar turístico se debe tener en cuenta que según Reeve “La expectativa es una predicción subjetiva de cuánta probabilidad existe de que suceda un acontecimiento” (Johnmarshall Reeve, 2009). Dichos acontecimientos son alimentados por el imaginario del turista y los elementos de su entorno que puedan influir de manera previa al momento que realiza dichas actividades, pues desde el momento en que tiene el primer contacto

con la oferta, el turista consigue una experiencia propia sobre la cual consigue evaluar el nivel de satisfacción en función de la fiabilidad, la tangibilidad, la seguridad percibida, la capacidad de respuesta y amabilidad de las personas que le atienden, entre otros, estableciendo así el grado de satisfacción del mismo con el destino turístico el cual puede cumplir favorablemente o no con las expectativas que se planteó como importantes antes del viaje. (Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. , 2010).

En cuanto a las motivaciones, se debe comprender que la motivación es un proceso dinámico el cual depende de cada individuo y se encuentra en constante cambio en función de las experiencias, la edad y el estatus, entre otros (Hsu, C., Cai, L., & K.A., 2007). Viendo la motivación para el caso del turismo desde un punto de vista psicológico, se comprende que el deseo de encontrar un sentimiento de recompensa y escapar de la rutina, proporciona un nivel óptimo de excitación. (Devesa, M., Laguna, M., & Palacios., 2010, págs. No. 31, 547 - 552.) Los cuales pueden llevar a realizar diferentes acciones que formen sus experiencias e incluso nuevas expectativas a futuro. Existen teorías que nos plantean diferentes formas de comprender la motivación como: La teoría de Freud que supone que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son, en buena medida, inconscientes, y que una persona no puede entender plenamente sus propias motivaciones. La teoría de Herzberg tiene dos factores, los di satisfactores y los satisfactores. NO basta con la ausencia de di satisfactores para una compra. Tienen que haber satisfactores; también la teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow (1954), explicada por Robbins (1999), es una de las teorías de la motivación con valiosa aplicación en el marketing: donde se debe suplir una serie de necesidades, las cuales son: fisiológicas, de seguridad, de estima, de autorrealización; las necesidades fisiológicas y de seguridad son necesidades de orden bajo, las cuales probablemente el turista consigue cubrirlas

por medio de la planeación de su viaje satisfaciendo su necesidad de manera externa, mientras que las necesidades sociales, de estima y de autorrealización, las cuales son de orden alto, se satisfacen internamente y vienen ligadas a su experiencia e interacción con el destino turístico a visitar; de esta manera se consigue analizar que probablemente al realizar actividades turísticas se cumple con la estructura de la jerarquía de la pirámide de Maslow.

En función al presupuesto se puede evidenciar una tendencia en la cual las personas con escasos recursos también realizan turismo de una manera activa gracias a las diferentes ofertas y facilidades actuales para lograrlo, inclusive en la reforma de la ley general de turismo de Colombia efectuada por la ley 1558 de 2012 en el artículo 13 de la Ley 1558 de 2012, se realizó un incremento para el turismo social al incluir a personas con recursos económicos limitados que ganen dos salarios mínimos legales mensuales vigentes (SMLV); brindándole posibilidades turísticas donde se tienen en cuenta a las cajas de compensación familiar para que desarrollen actividades de turismo social y recreativos esperando así que ese importante grupo poblacional por medio del turismo mejore su condición social (Charria, 2018) adicionalmente en el sector privado se puede evidenciar de igual manera el esfuerzo por la ampliación de la cobertura de dicho mercado al ofrecer posibilidades de ahorro para viajes las cuales facilitan la adquisición de servicios turísticos para personas con escasos recursos donde para el año 2005 existían registradas 11 empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos, dicho monto fue creciendo a lo largo de los años proporcionalmente hasta el año 2016 donde se evidencia un incremento disparado de 34 a 54 el cual se ha registrado como el más alto hasta el momento (MINCIT - CITUR, 2019)

Paralelamente se puede observar una problemática latente ya que en algunos de los sectores de los lugares turísticos aún carecen de servicios públicos, cuentan con un crecimiento urbano no

planeado e incluso presentan aumento de contaminación entre otras problemáticas que afectan tanto a los lugares prestadores de servicios turísticos como a la percepción de los turistas (Molina, 2007) Ante situaciones como esta el gobierno nacional ha propuesto diferentes actividades e iniciativas en pro del desarrollo de estos puntos turísticos como por ejemplo: “Las Posadas Turísticas de Colombia” las cuales se encuentran dirigidas a poblaciones los cuales no cuentan con una infraestructura hotelera fuerte con el fin de incentivar a los habitantes de estos lugares para que a partir de la actividad turística aporten al desarrollo sostenible del sector atacando paralelamente la escasez de alojamientos formales en los lugares turísticos (MINCIT - CITUR, 2019)

Respecto al alojamiento, para el año 2018 existían registrados formalmente 19.901 establecimientos dedicados específicamente al alojamiento o hospedaje (MINCIT - CITUR, 2019) y de acuerdo con el DANE, la ocupación hotelera en enero 2019 alcanzó el 55,4% siendo la segunda tasa de ocupación más alta para un mes de enero en los últimos 11 años. (DANE, 2019)

En relación al transporte, de acuerdo a (Barbosa, 2013) “En el aspecto económico, algo aparentemente tan sencillo como el desplazamiento del sujeto turista, impulsa de forma inmediata una serie de procesos productivos, en los que se involucran de forma interdependiente y dependiente empresas prestatarias de servicios turísticos” (p. 106) Información que se puede soportar al encontrar que el alquiler de vehículos para turismo nacional e internacional también presenta un crecimiento importante pasando de 91 empresas registradas en 2005 a 209 en 2018 (MINCIT - CITUR, 2019) demostrando que de igual manera el deseo del turista de tener libertad y autonomía a la hora de realizar los desplazamientos por sí mismo cobra gran importancia y que las empresas prestadoras de servicios se encuentran

interesadas en innovar sus modalidades de prestación de su servicio con el fin de cumplir con las exigencias de la demanda y así mismo ampliar su mercado.

Para la promoción de los nuevos servicios turísticos que ofrezca el destino, se encuentra que, con un 34,6%, internet se convierte en la herramienta más importante para atraer una mayor demanda a los diferentes destinos del departamento. Por su parte, la televisión (28,6%), la prensa (22,5%) y las revistas (8%) serían buenas herramientas de promoción, mientras que los afiches o plegables (4%), al igual que las ferias y fiestas, no permiten acceder a una gran masa de potenciales turistas interesados en explorar nuevos servicios. (Charria, 2018)

Según (Bridai, Monterubbianesii & Zapata, 2011) En Colombia “Todas las regiones desde el año 2002 la contribución del turismo presenta una tendencia creciente” (p. 297) siendo Bogotá según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en coordinación con el Departamento Nacional de Planeación (DNP) y Migración Colombia (2019) la ciudad que más recibió extranjeros no residentes, seguida de Cartagena, Medellín y Cali, lo cual puede estar relacionado al hecho de que Bogotá es el principal centro económico e industrial de Colombia y uno de los polos financiero e industrial importantes en América Latina (Bridai, Monterubbianesii & Zapata, 2011)

Adicionalmente cabe resaltar que Bogotá se encuentra geográficamente rodeada por Cundinamarca, un departamento de Colombia por el cual pasan las principales vías nacionales que comunican el centro del país, el cual cuenta con gran variedad de paisajes y pisos térmicos; lo cual afirma (MINCIT - CITUR, 2019) Cundinamarca es el departamento que por su ubicación geográfica ocupa el corazón de Colombia, rodea a la ciudad más importante del país, Bogotá Distrito Capital, y tiene el privilegio que le dio la naturaleza de contar con todos los climas y paisajes que ofrecen los pisos térmicos. Situación la cual le brinda un espectro bastante amplio

de destinos turísticos los cuales los bogotanos pueden optar por visitar en viajes de corta duración sin tener la necesidad de realizar un traslado lejano para conseguir disfrutar de diferentes actividades de acuerdo a sus gustos. Situación la cual se puede ver reflejada en el estudio de (Charria, 2018) donde reporta que en el departamento de Cundinamarca según los datos recolectados, se reporta que el 52% de los encuestados son turistas nacionales, frente a un 48% de visitantes extranjeros

### **11.2.1 Conceptos: viajero y turista.**

Dentro de la comunidad que frecuenta realizar viajes se puede evidenciar que con frecuencia plantean una diferenciación entre el concepto de viajero y turista, unos de los principales puntos de inflexión se encuentran en la inmersión dentro de la comunidad local, expresando que mientras el turista tiene una alta expectativa por vivir la experiencia con todo planeado y bajo control, el viajero no lleva un plan trazado en su totalidad, simplemente se siente atraído por experiencias nuevas, exóticas y desconocidas; esto hace que cada uno de estos perfiles vivan experiencias muy distintas es sus viajes lo que forja en ellos diversas y distintas características (Entornoturístico, 2019).

La ONU define al turista desde la palabra de contexto tour, quien es una persona que realiza un movimiento a través de un viaje mayor a 24 horas y menor a 12 meses, y una distancia mínima de 80 km del lugar donde reside para luego regresar a su punto inicial de partida; esto lo hace explícitamente para visitar lugares de su interés, apoyado en un itinerario y que dispone de una cantidad de dinero proveniente de su actividad económica y no del destino seleccionado que va a visitar. En contraste a esto el viajero recorre diversos lugares sin plan establecido, sin itinerario, sin fechas de partida o regreso, sujeto muchas veces a las circunstancias o recursos

económicos disponibles y un grado más profundo de involucramiento con la comunidad local ya que de esta dependen la mayoría de variables en su experiencia.

Un turista por lo general cuenta con unas características generales y dentro de ellas se puede resaltar que: buscan una experiencia cómoda, prefieren un hotel con todas las comodidades, quieren ir a restaurantes importantes del lugar, tienen un itinerario que debe ser completado, desean conocer los puntos de interés del lugar que visitan, no importa el costo, pues prefieren realizar un gran viaje al año, mientras que el viajero cuenta con características que muchas veces son opuestas al perfil mencionado anteriormente, dentro de las más comunes se encuentran: buscan experiencias transformadoras, quieren conocer gente nueva, desean compartir momentos, prefieren perderse en la ciudad, comen donde los locales comen, quieren vivir por unos días en el lugar que visitan, todo esto no debe costar demasiado, ya que esto puede extender aún más su viaje. (Entornoturístico, 2019), diferentes frases de distintos autores hacen alusión a este distanciamiento de conceptos y entre ellos podemos encontrar:

“Los turistas no saben dónde han estado, los viajeros no saben a dónde van.” (Theroux, S.F)

“Hay grandes viajeros que nunca han salido de su barrio y turistas que han recorrido el mundo sin por ello ser viajeros” (Drago, S.F)

“Los viajeros ven lo que quieren ver. Los turistas ven lo que han venido a ver.” (Chesterton, S.F)

Independientemente si el individuo se identifica más dentro de la definición de viajero o turista, hay que tener en cuenta que para realizar cualquier tipo de viaje se requiere de un aporte económico el cual resulta directamente relacionado con el tiempo y distancia la cual deseen recorrer. Teniendo en cuenta estos conceptos es posible notar que el traslado toma gran



importancia para el turista donde los mismos le pueden llegar a impulsar a realizar procesos productivos, en los que se pueden involucran de forma interdependiente y dependiente con empresas prestatarias de servicios turísticos, (Barbosa, M. 2013), sin embargo cómo los motociclistas tienen transporte propio ya se genera un cambio a dicha conducta al ser un recurso más económico y libre, lo cual afecta de una manera positiva y directa no sólo a su presupuesto, sino también, a las actividades que puedan desarrollar, e incluso podría llegar a afectar negativamente al gremio transportador.

### **11.3 Mototurismo o Motoviajeros**

Los “mototuristas” o los “motoviajeros” realizan prácticas con orígenes difíciles de determinar, por lo cual para la realización del estudio se realiza la diferenciación entre estos conceptos, entendiendo “mototuristas” quienes realizan desplazamientos en su motocicleta con fines turísticos regresando a su lugar de residencia u origen en un periodo de tiempo corto y “motoviajeros” quienes además de realizar sus desplazamientos con fines turísticos en motocicleta, este periodo de tiempo es mayor y ocasionalmente se asientan en los lugares de destino por periodos de tiempo prolongados. De igual manera a lo largo del tiempo estas conductas se han mantenido en constante desarrollo, siendo la globalización un factor fundamental que impulsa estas actividades, ya que por medio de eventos, viajes y shows en todo el mundo marcas de motocicletas y empresas relacionadas al mototurismo han podido evolucionar y adaptarse a los gustos de motociclistas amateur y profesionales. El mototurismo está relacionado con la necesidad instintiva del ser humano de viajar y explorar el mundo, y es una herramienta que modifica las perspectivas de aquellas personas que lo practican (Horizons Unlimited, 2013), algunas personas dicen que la motocicleta tiene una mística especial

incomparable, sentir el viento y vivir un poco más cerca todo lo que sucede en un viaje lo vuelve por una lado más peligroso pero por otro más entretenido. Sentimientos los cuales pueden llegar a experimentar tanto los mototuristas como motoviajeros.

A lo largo del tiempo diversos motoviajeros han publicado libros sobre sus recorridos los cuales han servido de inspiración para sus lectores y futuros viajeros En el año de 1973 un escritor inglés emprendió un viaje de 4 años donde atravesó 45 países y recorrió más de 100.000 kilómetros, sus vivencias se encuentran en su libro llamado “Jupiter's Travels” considerado una guía básica de viajes en motocicleta (Simon, 1981). Uno de los viajeros sudamericanos más destacados del sur del continente americano es Yago por América, un argentino quien lleva 8 años de viaje y acumula más de 400.000 kilómetros quien cuenta con su propio libro producido de forma 100% independiente llamado: Yago por América. Viviendo el camino (motoviajeros.es, 2018) Una moto viajera colombiana llamada Gina Sánchez recorre Sudamérica hace 3 años sola en su moto y se encuentra escribiendo su libro El Mundo de Gina donde narra su experiencia de viaje para inspirar a más viajeros (Datachaco.com, 2018) pero estos casos están lejos de ser los últimos; ya que en Colombia el fenómeno llamado mototurismo crece día a día ya que es un país altamente propicio para el desarrollo de esta actividad, la gran variedad de paisajes pasando desde: los Llanos Orientales, La Guajira, o el Eje Cafetero entre otros hacen del país un destino ideal para los amantes del turismo en motocicleta, (La República, 2017).

Este tipo de circunstancia ha dado cabida a la generación de nuevos negocios, “Colombia es un país que lo tiene todo para los ‘moteros’: las carreteras y montañas son espacios únicos en el mundo. Y el clima es otra gran ventaja”, dijo (Escobar, 2016) director de Elephant, una agencia de viajes especializada en atraer motociclistas internacionales para que puedan rodar por Colombia, según estos operadores en promedio este tipo de turistas para el 2016 gastan entre 350

y 400 dólares diarios por un paquete que incluye alquiler de la moto, alimentación, carro de apoyo, guía y hotel; cuando se indagó sobre el perfil de este tipo de consumidores se puede encontrar que son personas en su mayoría pertenecientes a países de habla inglesa, entre ellos Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, con un gran porcentaje de veteranos o pensionados que ya han viajado por varios países y por lo general vienen con sus novias o esposas y otros amigos también motociclistas. (El Tiempo, 2016) El mercado de las motos está atravesando por un buen momento es un mercado que se incrementa día a día, para septiembre del 2019 el registro de motos en Colombia creció 11,28 %, en relación con el mismo mes en el año anterior; esto equivale a 51.565 nuevas motos rodando por las calles. (El Espectador, 2019), por otro lado el turismo no se queda atrás es un mercado que no se ve tan afectado por las posibles recesiones y que incrementa año tras año en el país, posiblemente por el incremento la seguridad percibida por parte de los turistas, a esto se suma que casi todo el país se pueda recorrer por carretera aprovechando al máximo los paisajes (Ospina, 2011). Apoyando este concepto el portal web (Colombia.co, 2018) afirma que existen diversos destinos a lo largo y ancho del país ideales para recorrer y conocer en moto entre ellos: El Cañón del Chicamocha entre Boyacá y Santander, El Desierto de la Tatacoa en el departamento de Huila, Villa de Leyva en Boyacá, El Cabo de la Vela en la Guajira, en contraste el diario (W Radio, 2018) adiciona otros destinos como lo son: El Santuario de las Lajas en el departamento de Nariño al sur del país, Barichara, Santander, Caño Cristales en el departamento del Meta y el Embalse del Peñol en Antioquia, por mencionar tan solo algunos de los destinos que representan tipos de viaje para todos los gustos; desde tranquilos y cómodos hasta en terrenos de Off road que pueden representar un gran reto inclusive para los más experimentados.

Otros grandes promotores del grande turismo son los diferentes clubes de motos que se dedican a organizar paseos, en Bogotá existen diversos clubes que se reúnen una vez por semana como mínimo y salen a rodar con la intención de conocer Bogotá y sus pueblos vecinos, aprovechando la pasión que generan las motocicletas y la entrega total entre sus adeptos, la sensación de libertad que brindan estos vehículos en única y esto ha generado un grupo de personas con intereses y cualidades muy particulares (Ospina, 2011)

Existen situaciones donde las presencias del turista puedan resultar molestas para las personas que moran en el destino, según (Barbosa, M. 2013) es necesario conocer el tamaño de ese espacio y analizar qué actividades turísticas se pueden realizar sin llegar a ocupar el espacio y las formas de producción y desarrollo de otras actividades generando incomodidades, ya que en los destinos convergen también formas cotidianas de vida, sistemas de producción y propuestas de desarrollo, que, en muchos casos, tienen muy poca o ninguna relación con la actividad turística.

Por otro lado, cabe destacar que diversas marcas de motocicletas han impulsado el fenómeno del mototurismo como una ventana para la satisfacción post compra por medio de eventos que también reflejan un estilo de vida (Swoboda, 2013)

Tabla 2  
*Eventos mundiales impulsados por marcas de motocicletas.*

<b>Nombre</b>	<b>Lugar</b>	<b>Participantes</b>
Ducati Word Week	Misano, Italia	60.000
BMW Motorrad Days	Garmisch, Alemania	30.000
Harley Davidson Bike Week	Faaskersee, Austria	70.000
KTM Orange Day	En todo el mundo	Indeterminado

Fuente: MotorcycleMonster, 2012

También se destacan eventos particulares de magnitud mundial con fines comerciales que giran en torno al motociclismo y mantienen relación con el mototurismo

Tabla 3  
*Grandes eventos mundiales de motocicletas con organización independiente*

<b>Nombre</b>	<b>Lugar</b>	<b>Participantes</b>
Laconia Motorcycle Week	New Hampshire, EEUU	300.000
Thundersprint	Cheshire, Inglaterra	145.000
Sturgis Motorcycle Rally	South Dakota, EEUU	640.000

**Fuente:** MotorcycleMonster, 2012

## 12. Metodología

### 12.1 Enfoque

Con el fin de poseer más herramientas e información que permita consolidar la investigación, se realiza una investigación mixta teniendo en cuenta lo propuesto por Hernández (2014) cuando menciona que “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (pág. 532).

En este caso se aplica como metodología de investigación el esquema del diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS) el cual consiste según Creswell, (2013<sup>a</sup>) citado por Hernández (2014) en realizar la recolección y análisis de los datos (bien sean cuantitativos o cualitativos) por fases puntualmente para cada una, donde en la primera fase se recolecta y analiza, y en una segunda fase se recaban y analizan datos del otro método. Puntualmente para esta investigación se optó por implementar esta metodología recolectando en primera instancia los datos cualitativos y posteriormente los cuantitativos basados en el argumento de Hernández (2014) donde infiere que en este orden: “La intención es explorar el planteamiento con un grupo de participantes en su contexto, para posteriormente expandir el entendimiento del problema en una muestra mayor y

poder efectuar generalizaciones a la población” (p.547) Consecuentemente es frecuente que las ideas generadas por la investigación cualitativa se prueban de forma empírica a través de estudios cuantitativos. La predicción se vuelve factible mediante la investigación cuantitativa y los conocimientos obtenidos de la investigación cualitativa se combinan para llegar a un perfil del comportamiento del consumidor más rico y más sólido, que si se empleara uno solo de tales enfoques de investigación. (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 46)

En este caso se precisa de la variable cualitativa para descubrir la perspectiva de los participantes y su estilo de vida de una manera interpretativa y pragmática ya que el estudio consta de conocer los hábitos de consumo que puedan tener los mototuristas, la naturaleza de esta información están basados en la experiencia de vida de las personas a investigar y para ello es importante tener en cuenta los fenómenos sociales que afectan al participante y cómo este reacciona e interactúa ante los mismos; ocupándose adicionalmente del funcionamiento organizacional, de los movimientos sociales o de las relaciones interaccionales, como lo estudia la investigación cualitativa (Strauss y Corbin, 1990, pág 17).

El método cualitativo con el cual se inició la investigación se aplica cuando “Se intenta conducir fundamentalmente un estudio CUAN pero necesita comenzar recolectando datos cualitativos para identificar o restringir la dispersión de las posibles variables y enfocarlas” (Hernández, 2014, p.552) Ya que adicionalmente esta es una estrategia usada para responder a preguntas sobre los grupos, comunidades e interacciones humanas y tiene una finalidad descriptiva de los fenómenos de interés o predictiva de los fenómenos turísticos, o de los comportamientos humanos y su relación con el turismo. Las características intrínsecas de la investigación cualitativa suponen un análisis intuitivo de los datos, emergiendo los resultados desde la propia observación de la realidad. (Sancho, 2001, pág. 12)

Seguidamente se hará uso del instrumento de la variable cuantitativa ya que esta permite recopilar y analizar datos del grupo en estudio al permitir identificar y medir las diferentes características del grupo en estudio en diferentes variables como: demográficas, en relación con su motocicleta y con el turismo con el objetivo de analizar si existen diferentes aspectos que puedan llegar a influenciar sus conductas; entendiendo que:

Los resultados obtenidos a través del análisis cuantitativo explican el comportamiento de la población que se quiere estudiar y asisten al investigador en la interpretación de los descubrimientos de orden cualitativo (Hernández, 2014, p.552. De ahí la importancia de la precisión estadística en la obtención de la muestra, en los diseños de los cuestionarios y en las fuentes de información utilizadas en la investigación cuantitativa. (Sancho, 2001, pág. 13).

## **12.2 Tipo de investigación**

La investigación es la herramienta fundamental para construir un trabajo sólido puesto que soluciona dudas con base en exploraciones previas y brinda opciones para un destacado método de búsqueda, así como lo indica Sancho, (2001) quien define que la investigación permite:

Ganar conocimientos de forma propia, el método del descubrimiento de la ordenación sistemática de los hechos, la búsqueda de la esfera de lo desconocido a través de lo conocido, sirviéndose de los datos experimentales y de las leyes y principios de la razón, discutir o profundizar concienzudamente en las realidades, pesquisar, inquirir, indagar, la base del conocimiento, el conocimiento orientado hacia la elaboración de teorías e hipótesis, la búsqueda empírica y crítica, sistemática y controlada acerca de las relaciones entre fenómenos (Kerlinger citado por Sancho, 2001, pág 3), y para la búsqueda de decisiones empresariales (Davis & Consensa citado por Sancho,2001, pág.3), (Sancho, 2001, pág. 3)

Con las cuales se generan los cimientos para lograr obtener resultados con base en los objetivos, y permitiendo adelantos para futuros planes de acción en el campo del turismo en Bogotá y Colombia.

Por lo cual para lograr determinar los hábitos más comunes en los motociclistas de Bogotá sobre turismo, analizar su prácticas de consumo, conocer tendencias y proponer sus perfiles como consumidores; se utilizará un tipo de investigación descriptiva que permite describir características de un conjunto de sujetos o áreas de interés (Martínez, 2011), buscando especificar las propiedades importantes de personas que caracterizan más que explicar los diferentes grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que esté sometido al análisis (Danhke, G. L. en Hernández, Fernández y Baptista.1991, Pág 60). Dicho de otra manera por Hernández (2014) “únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”. (pág. 92) El objetivo es comprender inicialmente el grupo de estudio sin comparar sus cualidades o características.

Paralelamente para recopilar dicha información se realizará un tipo de investigación Exploratoria:

Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y, por lo común, anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. Por lo general, los estudios descriptivos son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y están muy estructurados. (Hernández, 2014, pág. 90)



De esta manera se centrarán las bases de nuestra investigación abordando “La revisión de la literatura, que implica detectar, consultar y obtener la bibliografía (referencias) y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para enmarcar el problema de investigación. (Hernández, 2014, pág. 61)

Con el propósito de apoyarnos en estudios e investigaciones anteriores que aporten al contenido del trabajo, siendo parte fundamental las referencias o fuentes primarias que:

Proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de fuentes primarias son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, etcétera. (Hernández, 2014, p.61).

De igual manera son relevantes las fuentes secundarias, las cual hacen referencia a:

Aquella documentación que contiene material conocido y organizado según un esquema determinado. Las fuentes secundarias son el resultado del desarrollo de las fuentes primarias y de la extracción, condensación u otro tipo de reorganización de la documentación, para hacerla accesible a los usuarios. Actúan como "servicio de alerta", para saber todo lo que se publica o bien como repertorio para recuperar la información. Entre ellas se encuentran: revistas de resúmenes, (...) índices bibliográficos, índices permutados (keywords-in context-index), Índices de contenidos, índices de citas, Bases de datos, Bancos de datos, Información en Internet o, en páginas world wide web. (Sancho, 2001, pág. 14)

Con esta información y recolección de datos va ser más comprensible el proceso para la resolución de los objetivos de nuestra búsqueda.

### **12.3 Aspectos de análisis**

#### **12.3.1 Caracterización / datos demográficos.**

Como método de recolección inicial para conocer y segmentar a la población en estudio se utilizó la variable de datos demográficos o segmentación demográfica, la cual busca realizar la división del grupo en estudio basados en variables demográficas como género, edad, estado civil, su estrato socioeconómico, nivel educativo, su ocupación o profesión, ingresos y liquidez, las cuales pueden denotar características relacionadas a su comportamiento y entorno. La magnitud y características generales del grupo de estudio son relevantes para que futuros anunciantes puedan comunicarse de una manera eficiente al buscar relaciones entre estas variables y el involucramiento con la cultura motociclista.

#### **12.3.2 Percepción de la motocicleta.**

Comprendiendo que la percepción según (Carterette & Friedman citado por Arias 2006) “es una parte esencial de la conciencia, que consta de hechos intratables y, por tanto, constituye la realidad como es experimentada” (pág. 10) Se buscó comprender cómo perciben su relación con la motocicleta a través de la abstracción del significado que le brindan a tener una motocicleta y para que fines aparte del turismo la usan, puesto que, en coherencia con el concepto de Vargas (1994) también se involucra al entorno:

La percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia. (pág. 47).

### **12.3.3 Tendencias.**

En las tendencias se buscó determinar los tipos de motocicleta utilizados, los motivos por los cuales compraron su primera motocicleta, que los motivó a optar por usarla como su medio de transporte para sus viajes y cuáles son las redes sociales en las cuales prefieren compartir sus experiencias de viajes. Entendiendo que los motivos son:

Experiencias internas necesidades, cogniciones y emociones que energizan las tendencias de aproximación y evitación del individuo. De igual manera los sucesos ambientales son ofrecimientos ambientales, sociales y culturales que atraen o repelen al individuo a participar o no en una acción específica. (Reeve, 2010, pág. 6).

Por lo cual se realizó énfasis en variables externas como: cuales son los principales lugares que les gustaría visitar con propósitos de turismo en un futuro, cuál sería la duración preferida de los viajes a realizar y su relación con las redes sociales como medio para compartir sus experiencias alrededor de los viajes en motocicleta.

Afianzando la idea respecto al tema como lo expone Reeve (2010):

El estudio de la motivación se refiere a aquellos procesos que dan energía y dirección al comportamiento. Energía implica que la conducta tiene fortaleza, que es relativamente fuerte, intensa y persistente. Dirección implica que la conducta tiene propósito, que se dirige o guía hacia el logro de algún objetivo o resultado específico. Los procesos que energizan y dirigen la conducta emanan de fuerzas en el individuo y en el ambiente. (pág. 6)..

### **12.3.4 Hábitos.**

Para comprender los hábitos del grupo de estudio es importante comprender su significado el cual nos comparte Bourdieu citado por Martínez (2017)

El “habitus” es el conjunto de principios o esquemas de formas de pensar, obrar y sentir propios de una determinada posición en la estructura social. El “capital” es la ‘energía’ social de que disponen los agentes; por tanto, el capital no es solo económico (dinero), también puede ser cultural (competencias culturales, títulos académicos), social (relaciones sociales de amistad, camaradería, pertenencia a un grupo político, familiares...) o simbólico (cuando se da por supuesto que su posesión es “natural”, no se reconoce lo arbitrario de su posesión) (pág. 6)

Los hábitos hacen parte de la vidas desde la infancia e influyen en el comportamiento y forma de ver las cosas. Por tal motivo es necesario conocer dichos hábitos y comprender que, de igual manera las necesidades o deseos cambian constantemente y los mercadólogos deben estar prevenidos respecto a la forma en la que está cambiando la población en diferentes variables iniciando inclusivamente desde sus edades; por lo cual es común que varias empresas ofrezcan diferentes productos o utilicen mercadotecnia diferentes para cada uno de sus segmentos (Cánovas & Opazo, 2005).

### **12.3.5 Prácticas de consumo.**

Entendiendo que el consumo “está asociado al comportamiento de quien adquiere unos «bienes» en función de su necesidad real” (Ragnedda, 2008, pág. 2). Así mismo las prácticas de consumo pueden ser analizadas desde una situación cultural dentro de la sociedad, al ser definidas como comportamientos y hábitos estables que toma en cuenta el consumidor en el momento de la elección y consumo de productos dentro del mercado (Guzmán, 2015).

Por ende se busca conocer las prácticas del mototurista en relación a la frecuencia en la cual realizan los viajes, su nivel de experiencia en relación de destinos y distancias, la inversión económica que realiza al momento de viajar en motocicleta y cómo lo determina y cuáles son las actividades que prefiere realizar al momento de viajar en motocicleta durante el recorrido y el

lugar de destino, y en consecuencia a sus experiencias anteriores cuáles experiencias perciben como mejores o peores.

## **12.4 Población y/o muestra**

Teniendo en cuenta que elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende del planteamiento del estudio, las características de la investigación, su diseño o los propósitos del investigador (Sampieri, 2014) de acuerdo al planteamiento del estudio; se opta por una muestra no probabilística para la fase cualitativa como para la fase cuantitativa.

## **12.5 Fase cualitativa**

### **12.5.1 Población y/o muestra fase cualitativa.**

Para la fase cualitativa del estudio se determinó una muestra no probabilística de 13 usuarios de motocicleta que vivan en la ciudad de Bogotá y que usen este medio de transporte con fines turísticos. Su selección se realizó por medio recomendaciones de otros motociclistas y su participación se procuró distribuir en función a la edad (a partir de los 18 años en adelante) y el género, el cual, para determinar el porcentaje de mujeres se tomó en cuenta un estudio realizado por (ANDI, 2019) donde afirma que el porcentaje de mujeres motociclistas aumenta progresivamente, donde para el año 2017 representaban el 29,3% de la población de usuarios de motociclistas en la ciudad de Bogotá, y el 31,6% de la población del país.

### **12.5.2 Instrumento de recolección de datos: Entrevistas.**

Como primera fase del ejercicio investigativo se realizará una entrevista semi estructurada la cual según (Bravo, García, Hernández & Varela, 2013) “presenta un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados” (P,116) Con el fin de obtener información de carácter cualitativo que permita aclarar los términos usados por la población en estudio reduciendo los formalismos que puedan

darse a lugar para enriquecer el estudio buscando conocer los aspectos generales de la población en estudio de una manera cualitativa para posteriormente analizarlos en búsqueda de algún índice que aporte a la perfilación de los usuarios de motocicleta que realicen viajes con fines turísticos, sus características, percepción de la motocicleta, tendencias, hábitos y prácticas de consumo.

Como instrumento se implementó un cuestionario de preguntas abiertas, el cual resulta fundamental para obtener información necesaria para llevar a cabo el estudio, instrumento el cual adicionalmente es coherente con la entrevista semi-estructurada al darle la oportunidad al entrevistado de que brinde su testimonio de manera natural y amigable, sin imponer interpretaciones o respuestas, guiando únicamente el curso de la entrevista comprendiendo así su vida social y cultural, gracias a las interpretaciones subjetivas que expliquen su conducta. (Bravo, García, Hernández & Varela, 2013).

### 12.5.3 Aspectos a analizar en la entrevista.

Tabla 4  
*Relación de los aspectos de análisis de la entrevista en general.*

Objetivos	Aspectos a Analizar	Preguntas de la entrevista
Caracterización	Demográficos	<p>Nombre. Edad. Estado civil. Género.</p> <p>1. Localidad de Bogotá donde viven. 3. Estudios. 4. Ocupación / Profesión. 5. Ingresos mensuales personales. 6. Ingresos mensuales vivienda. 9.1 Liquidez.</p>

Percepción de la Motocicleta	Relación con la Motocicleta	7. Significado de la motocicleta. 8. Usos de la motocicleta.
Tendencias	Tipo de motocicleta	Motocicleta (Marca – Cilindraje)
	Motivaciones	9. Motivación de compra primera motocicleta. 10. Motivación de viajes en motocicleta. 36. Destinos que se siente motivado a visitar. 37. Duración ideal de viaje.
	Redes Sociales	35. Redes sociales en las cuales comparte sus viajes.
Hábitos	Vida Social	2. Convivencia en el hogar 33. Relación Motoclubs. 34. Criterios de elección de motoclub.
	Preferencias	11. Gustos de viajar en motocicleta. 12. Situaciones agradables. 13. Situaciones desagradables. 15. Preocupaciones de viajar en motocicleta. 38. Lugares recomendados.
	Vestuario	16. Vestuario especializado empleado.
	Compañeros	30. Compañero de viaje. 31. Criterio de elección del compañero de viaje. 32. Percepción del viaje en solitario.
	Planeación	14. Conceptos importantes al momento de viajar en motocicleta. 25. Medios y datos buscados.
Prácticas de Consumo	Frecuencia de Viaje	17 / 19. Frecuencia en la que realiza viajes en motocicleta. 0. Duración del viaje.
	Experticia	18. Experiencia viajando en motocicleta. 20. Lugares ya visitados en motocicleta. 21. Destino más lejano.
	Presupuesto	26. Presupuesto general. 27. Determinación del presupuesto.
	Actividades	22. Experiencia más agradable. 23. Experiencia más desagradable. 24. Criterio de elección de actividades a realizar. 28. Tipo de actividades realizadas durante el camino.

		29. Tipo de actividades realizadas en el destino.
--	--	---

*Fuente: Elaboración propia.*

## 12.6 Fase Cuantitativa

### 12.6.1 Población y/o muestra fase cuantitativa.

Se determinó una muestra no probabilística de 196 usuarios de motocicleta residentes en la ciudad de Bogotá y que utilizan su motocicleta como medio de transporte para realizar viajes turísticos; para encontrar dichas personas se recurrió a buscar grupos o puntos de encuentro de personas y clubes que compartan dicha afición, algunos se reúnen de forma esporádica durante la semana para compartir y realizar recorridos en motocicleta.

El número de encuestas se determinó por muestreo aleatorio simple para el número de motociclistas en la ciudad al año 2019; para el desarrollo y aplicación del cuestionario, se obtuvo el tamaño de la muestra, es decir, el número de motociclistas necesario a encuestar.

La ecuación de muestreo aleatorio simple a utilizar es:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

*Fuente: Elaboración propia.*

Donde se reemplazan los valores correspondientes que son:

Z= 1,95, ya que se desea tener un nivel de confianza del 95%.



$P$  y  $q = 0,5$ , debido a que no se conoce la probabilidad de que suceda el evento y por lo tanto de la combinación de estos dos resultara la máxima variabilidad del producto.

$E = 7\%$ , se desea que este sea el margen de error permitido.

$N = 480.404$  motocicletas, debido a que este es el número de motocicletas registradas en Bogotá en el año 2019.

Luego se obtiene que:

$$n = \frac{(1,95)^2 * 0,5 * 0,5 * 480404}{(480404)(0,07)^2 + (1,95)^2 * (0,5) * (0,5)} = 196$$

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado del anterior proceso se realizaron 38 preguntas por medio de un cuestionario de tipo estructurado. El formato de la encuesta se encuentra en los anexos del presente trabajo.

Finalmente, dicha muestra fue robustecida para aumentar el nivel de confianza de los resultados teniendo aún en cuenta que es un muestreo no probabilístico, puesto que, según la ecuación realizada para hallar el tamaño de la muestra basados en la cantidad de motociclistas en la ciudad de Bogotá con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7% indicaba que era necesario realizar un total de 196 encuestas, pero se realizaron 215 efectivas.

### **12.6.2 Instrumento de recolección de datos: Encuestas.**

Como una segunda fase de la investigación se realizará una encuesta, por medio de un cuestionario el cual “se elabora con preguntas cerradas o de elección múltiple para establecer

estadísticas y medias de percepción”. (Gómez, 2009, pág. 27). Con la finalidad de identificar las incidencias de los resultados en relación a los aspectos a analizar de acuerdo a los objetivos de la investigación.

### 12.6.3 Aspectos a analizar en la encuesta.

Cuadro de relación de aspectos a analizar y sus correspondientes preguntas en el cuestionario:

Tabla 5  
*Relación de los aspectos de análisis de la encuesta en general*

Objetivos	Aspectos a Analizar	Preguntas de la encuesta
Caracterización	Filtro	1. Porcentaje de encuestados que utilizan la motocicleta con fines turísticos o recreativos.
	Demográficos	2. Género. 3. Edad. 4. Estado civil. 5. Estudios. 7. Estrato socioeconómico. 8. Localidad de Bogotá donde viven. 9. Ocupación / Profesión. 10. Ingresos mensuales.
Percepción de la Motocicleta	Relación con la Motocicleta	11. Rol (conductor, pasajero o acompañante) 16. Significado de la motocicleta.
Tendencias	Tipo de motocicleta	12. Marca de la motocicleta. 13. Cilindraje de la motocicleta. 14. Modificaciones adicionales a la motocicleta.
	Motivaciones	17. Motivación de compra primera motocicleta. 33. Destinos que se siente motivado a visitar. 34. Región de Colombia motivado a visitar.
	Redes Sociales	30. Redes sociales en las cuales comparte sus viajes.
Hábitos	Vida Social	15. Relación Motoclubs. 6. Convivencia en el hogar
	Preferencias	21. Gustos de viajar en motocicleta. 22. Preocupaciones de viajar en motocicleta.

	Vestuario	23. Vestuario especializado empleado.
	Compañeros	24. Compañero de viaje.
	Planeación	25. Tiempo de antelación para planear los viajes. 26. Medio preferido para adquirir información para planear sus viajes.
Prácticas de Consumo	Frecuencia de Viaje	19. Frecuencia en la que realiza viajes en motocicleta. 20. Duración del viaje.
	Experticia	18. Experiencia viajando en motocicleta.
	Presupuesto	27. Presupuesto diario por persona. 28. Ponderación del gasto de presupuesto.
	Actividades	29. Tipo de turismo realizado 31. Criterio de elección de restaurantes a visitar. 32. Criterio de elección de hoteles a visitar.

*Fuente: Elaboración propia.*

Tabla 6  
*Análisis según el cilindraje de la motocicleta.*

Objetivos	Aspectos a analizar según el Cilindraje de la Motocicleta
Caracterización	Edad Vs Cilindraje. Ingresos Vs Cilindraje
Percepción de la Motocicleta	Significado de la motocicleta Vs Cilindraje
Tendencias	Modificaciones adicionales a la motocicleta Vs Cilindraje. Motivación de compra primera motocicleta Vs Cilindraje. Destinos que se siente motivado a visitar Vs Cilindraje. Región de Colombia motivado a visitar Vs Cilindraje. Redes sociales en las cuales comparte sus viajes Vs Cilindraje.
Hábitos	Relación Motoclubs Vs Cilindraje. Acompañante de viaje Vs Cilindraje. Vestuario especializado empleado Vs Cilindraje. Medio preferido para adquirir información para planear sus viajes Vs Cilindraje
Prácticas de Consumo	Presupuesto diario por persona Vs Cilindraje. Experiencia viajando en motocicleta Vs Cilindraje.

	<p>Tipo de turismo realizado Vs Cilindraje.</p> <p>Criterio de elección de restaurantes a visitar Vs Cilindraje.</p> <p>Criterio de elección de hoteles a visitar Vs Cilindraje.</p>
--	--

*Fuente: Elaboración propia.*

Tabla 7  
*Análisis según el género del usuario de la motocicleta.*

<b>Objetivos</b>	<b>Aspectos a analizar según el género del usuario de la Motocicleta</b>
Caracterización	<p>Edad Vs Género.</p> <p>Estudios Vs Cilindraje.</p>
Percepción de la Motocicleta	<p>Rol Vs Género.</p> <p>Significado de la motocicleta Vs Género.</p>
Tendencias	<p>Cilindraje Vs Género.</p> <p>Motivación de compra primera motocicleta Vs Género.</p> <p>Región de Colombia motivado a visitar Vs Género.</p>
Hábitos	Gustos de viajar en motocicleta Vs Género.
Prácticas de Consumo	Experiencia viajando en motocicleta Vs Género

*Fuente: Elaboración propia.*

Tabla 8  
*Análisis según la edad del usuario de la motocicleta*

<b>Objetivos</b>	<b>Aspectos a analizar según la edad del usuario de la Motocicleta</b>
Caracterización	<p>Estado civil Vs Edad.</p> <p>Estrato socioeconómico Vs Edad.</p> <p>Ocupación / Profesión Vs Edad.</p> <p>Ingresos Vs Edad.</p>
Percepción de la Motocicleta	Significado de la motocicleta Vs Edad.

Tendencias	Cilindraje Vs Edad. Destinos que se siente motivado a visitar Vs Cilindraje. Región de Colombia motivado a visitar Vs Edad.
Hábitos	Gustos de viajar en motocicleta Vs Edad.
Prácticas de Consumo	Experiencia viajando en motocicleta Vs Edad.

*Fuente: Elaboración propia.*

Tabla 9  
*Análisis según el estrato socioeconómico del usuario de la motocicleta.*

<b>Objetivos</b>	<b>Aspectos a analizar según el estrato socioeconómico del usuario de la motocicleta.</b>
Caracterización	Ingresos Vs Estrato socioeconómico.
Percepción de la Motocicleta	Significado de la motocicleta Vs Estrato socioeconómico.
Tendencias	Cilindraje Vs Estrato socioeconómico.
Hábitos	Tiempo de antelación para planear los viajes Vs Estrato socioeconómico.
Prácticas de Consumo	Presupuesto diario por persona Vs Estrato socioeconómico. Ponderación del gasto de presupuesto Vs Estrato socioeconómico.

*Fuente: Elaboración propia.*

### **13. Hallazgos Cualitativos**

A continuación se presentan los análisis de las entrevistas realizadas, en las cuales se evidenció una tendencia de comportamiento diferencial en función a su edad, estado civil y género, arrojando cuatro perfiles principales: Newbies (Hombres jóvenes solteros) Amateurs (Hombres adultos jóvenes solteros) Pragmatics (Hombres adultos casados) y Empower Woman (Mujeres) los cuales adicionalmente presentaron sub – perfiles que obedecen a características diferenciales entre sí en función a su relación con la motocicleta.

Como aspectos generales se evidenció que los mototuristas que participaron en el estudio tienen en común que piensan en la moto como un medio de transporte eficiente que facilita su movilidad, un medio económico y el cual pertenece a su estilo de vida.

En cuanto a los motivadores y beneficios que ven en común son: el poder transportarse a sus lugares de estudio, trabajo y hogar, evitando el transporte público, también tienen en cuenta el beneficio económico y que les permite viajar, conocer y disfrutar nuevos lugares.

Comparten el mismo entusiasmo por visitar diferentes destinos a nivel nacional e internacional, en cuanto a la duración no hay una preferencia pues esto depende de la finalidad y el destino del viaje. Los lugares preferidos en Colombia están en el departamento de Boyacá y Meta

Las redes sociales más utilizadas son: Facebook, Instagram y YouTube.

Consideran a los moto clubes como grupos interesantes por el apoyo, gustos en común, la integración, el intercambio cultural y la posibilidad de hacer amigos pero no hacen parte de los mismos por los compromisos impuestos o que no están de acuerdo con sus reglamentos, exigencias o maneras de actuar de algunos de ellos.

Tienen un gusto en común por la libertad, las sensaciones que experimentan al manejar y la autonomía de poder conocer diferentes lugares. Y no les agradan aquellas situaciones que puedan afectar y generar riesgos de accidentes.

Suelen realizar un mantenimiento previo a su motocicleta puesto que les preocupan los accidentes que se puedan presentar en la vía. Así mismo el vestuario es fundamental para su protección como: el casco, las rodilleras, coderas o chaqueta de protección, reflectivos, guantes e

impermeables. Obtienen información de las actividades y lugares a visitar por medio de internet y redes sociales.

Suelen viajar acompañados bien sea de familiares amigos o la pareja preferiblemente con gustos afines. Llevan mínimo 2 años realizando viajes y han recorrido zonas tanto cerca a Bogotá como en diferentes lugares a nivel nacional. La actividad más común es la de disfrutar del paisaje.

Las prioridades en cuanto al presupuesto son: la gasolina, el hospedaje, la comida y las dinámicas a realizar. Realizan paradas en el camino para descansar, hacer pausas activas y alimentarse; en el destino suelen hacer las actividades turísticas características del lugar.

### 13.1 Análisis perfil Newbies

#### 13.1.1 Sub-perfiles perfil Newbies.



Figura 6: Mapa jerárquico sub-perfiles Newbies.  
Fuente: Elaboración Propia

Dentro de la perfilación del grupo en estudio, se evidenció que el perfil Newbies presenta a su vez 3 sub-perfiles los cuales se definen de acuerdo a los conceptos que toman más relevancia en relación a su percepción y postura ante la motocicleta los cuales fueron: Entusiasta, el cual las ideologías y la cultura Biker son importantes para él. El planeador, para quien es importante la organización y el análisis de las variables que puedan inferir en su vida cotidiana y viajes de una manera más profunda. Y por último el Práctico aventurero, quien además de valorar la practicidad que le brinda la motocicleta, la sed de libertad y la aventura son características que lo motivan fuertemente.

### **13.1.2 Caracterización perfil Newbies.**

Hombres solteros, entre los 22 y 24 años; viven en la localidades de estrato 2 - 3, viven aún con sus padres y hermanos; tienen estudios técnicos o profesionales en áreas como la mecatrónica industrial, licenciaturas, ingenierías y mercadeo; se encuentran laborando en entidades privadas y empresas, en cargos como supervisores y/o coordinadores, labores en las cuales se encuentran escalando; ganan entre 1 SMMLV hasta 3 SMLV; en cuanto a su liquidez suelen ahorrar para realizar sus pagos de contado.

### **13.1.3 Percepción de la Motocicleta perfil Newbies.**

La motocicleta significa principalmente un medio de transporte eficiente que les permite transportarse a sus universidades y trabajos de una manera independiente y más económica que el servicio público, adicionalmente encuentran interesante el hecho de que es un medio de esparcimiento el cual pueden obtener experiencias agregadas de valor.

### **13.1.4 Tendencias perfil Newbies.**

Los participantes del grupo en estudio tienen motocicletas desde 100cc hasta 180cc, marcas Discover, Suzuki y TVS. Aunque el motivo principal para comprar su motocicleta fue solventar



su necesidad de transporte hacia sus lugares de estudio, trabajos y hogares; encuentran que el beneficio económico que brinda tener una motocicleta al tener menos gastos (ítems como: gasolina o peajes), le puede permitir viajar y así conocer nuevos lugares, disfrutando de la adrenalina que les da manejar su motocicleta.

Se encuentran motivados a conocer los diferentes departamentos del país y sus puntos turísticos principales como el desierto de la Tatacoa e incluso visualizan la posibilidad de visitar otros países a bordo de su motocicleta; la duración ideal para realizar los desplazamientos en su motocicleta tiene un promedio de 6 a 8 horas, efectuando paradas a descansar cada 3 horas; en cuanto a la duración general del viaje expresan no tener alguna preferencia ideal, más mencionan que los mejores viajes son los que no tienen límite de culminación; recomiendan destinos turísticos reconocidos como Villavicencio y Villa de Leyva a 3-4 horas aproximadamente de la ciudad de Bogotá e incluso San Agustín, el cual tiene una distancia mayor al encontrarse a más de 10 horas de distancia de la capital.

Las redes sociales que usan para compartir las experiencias de sus viajes son Facebook, Instagram e YouTube.

#### **13.1.5 Hábitos perfil Newbies.**

Se encuentran asertivos ante los moto clubes, los perciben como un grupo en el cual pueden compartir la pasión por las motocicletas e incluso otras ideologías referentes a las motos o apoyo mutuo dentro de la comunidad; consideran importante sentirse cómodos con la colectividad; que sea un grupo consolidado cuyo objetivo sea divertirse y compartir; les gustaría contar con algún tipo de patrocinio por parte de las marcas.

En relación a sus preferencias, encuentran agradable viajar en su motocicleta debido a la sensación de manejo, el avistamiento de paisajes y la libertad que les brinda la moto para conocer nuevos lugares y realizar diferentes actividades, esto les permite salir de su rutina o momentos incómodos como el tráfico, con el fin de optimizar su tiempo; ven como una experiencia desagradable la lluvia debido a la dificultad para manejar y el riesgo que esto acarrea además del frío; adicionalmente se sienten preocupados ante la accidentabilidad que pueden ocasionar elementos ajenos a su control como: fallas mecánicas, otros conductores como camiones y el estado de las vías.

Procuran prepararse al momento que van a viajar con los elementos básicos de protección como: casco, rodilleras, coderas o chaqueta de protección, reflectivos, guantes e impermeables; consideran importante realizar una revisión al estado mecánico de la moto previo al inicio del viaje especialmente: sus frenos, luces, aceite y kit de arrastre. Se informan de las actividades o destinos a visitar por medio de internet y redes sociales: como grupos de Facebook y páginas como Trivago o Blogs.

Ven la posibilidad de viajar solos como una buena alternativa ya que implica menos responsabilidad al momento de manejar, pero es frecuente que realicen sus viajes acompañados de algún familiar como: hermanos, o con sus parejas sentimentales, con las cuales tienen similitudes en relación al gusto por viajar en moto y las actividades a desarrollar, adicionalmente dan importancia a que sean personas que tengan conocimiento de las técnicas a realizar como pasajero de motocicleta para así mismo no interfieran de manera negativa en el manejo de la motocicleta.

### **13.1.6 Prácticas de Consumo perfil Newbies.**

Probablemente la motocicleta ha sido su primer medio de transporte propio debido a que expresan estar realizando sus viajes en un promedio de 2 a 5 años, lo cual puede estar relacionado a la fecha en la que cumplieron la mayoría de edad para conducir legalmente en el país. En el último año y han efectuado un promedio de 7 a 10 viajes, probablemente en fechas festivas especiales como semana santa; han viajado a diferentes destinos en el departamento de Cundinamarca, Meta y Boyacá principalmente, e incluso han conseguido llegar a destinos más lejanos como: la ciudad de Barranquilla-Atlántico, Medellín- Antioquia, San Agustín-Huila, y el departamento de Valle del Cauca, donde disfrutan de actividades relacionadas a la aventura, deportes extremos y paisajes.

Los gastos se deben ajustar a su presupuesto, que puede variar de acuerdo a la cantidad de días que dure el viaje, la gasolina, el hospedaje, la alimentación y las actividades turísticas que ofrezca el destino; se determina un presupuesto si van acompañados o solos, el cual es proporcional a sus ingresos mensuales. Tienen preferencias ante las actividades de deportes extremos, asimismo se encuentran interesados en realizar actividades turísticas características del destino y tomar fotografías; en las paradas realizadas en el camino toman pausas activas para estirar el cuerpo y dejar descansar también la motocicleta, debido a que por su cilindraje puede verse forzada, afectando el motor y el desempeño de la misma; manifestando su preocupación y priorización del estado mecánico de la motocicleta.

## 13.2 Análisis perfil Amateurs

### 13.2.1 Sub-perfiles perfil Amateurs.



Figura 7: Mapa jerárquico sub-perfiles Amateurs.

Fuente: Elaboración Propia

El perfil Amateurs fue el que más sub-perfiles presentó, encontrando 5, en primera instancia se encuentran quienes les es importante la economía y encuentran en medio de su vida social una manera de solventarlo, teniendo una interacción mayor con los motoclubs y usan las moto posadas, nombrados como “Economía sociable”. El segundo sub-perfil es la “Movilidad responsable”, quienes tienen unos lazos más fuertes con la integración familiar y por ende

prestan mayor importancia a la responsabilidad de sus métodos de conducción tanto al momento de viajar como al conducir dentro de la ciudad. El tercer sub-perfil son los “Suma kilómetros”, constituido por mototuristas los cuales se ven motivados por recorrer largas distancias, los retos y/o competencias. El cuarto sub-perfil es “Ágilmente práctico”, compuesto por quienes valoran la libertad que les brinda la motocicleta principalmente desde el punto de vista de movilidad. Por último se encuentra el sub-perfil “Corre caminos”, los cuales viven de una manera más personal la pasión por las motocicletas desde el punto de vista de su destreza al manejar, la sensación de velocidad y/o técnicas de conducción.

### **13.2.2 Caracterización perfil Amateurs.**

Hombres solteros, entre los 31 y 39 años; viven en localidades estrato 2 – 3; viven solos o con sus padres, hermanos y mascotas; realizaron estudios de Bachiller académicos, técnicos en carreras administrativas, ingenierías, estilistas e inclusive estudios relacionados con técnicos en mantenimiento de motocicletas y turismo en el SENA o técnico laboral en tránsito y seguridad vial. Trabajan como operarios en grandes entidades públicas, empresas privadas y como independientes en actividades como conductores, Work Force o mecánicos, cuentan con ingresos desde \$850.000 (1 SMLV) hasta \$2.600.000 (3,2 SMLV); en cuanto a su liquidez utilizan principalmente entidades de financiamiento para realizar sus compras, algunas con cuota inicial proveniente de sus ahorros.

### **13.2.3 Percepción de la Motocicleta perfil Amateurs.**

La motocicleta significa principalmente libertad, estilo de vida, economía y pasión, la utilizan para su transporte en el día a día y viajar.

### **13.2.4 Tendencias perfil Amateurs.**

Los participantes en el estudio tienen motocicletas desde 150cc hasta 200cc, marcas Yamaha, AKT, TVS, Pulsar y Honda. El rechazo ante el transporte público, la necesidad de transportarse en algo propio y una influencia familiar o social llevaron a que se sintieran motivados a adquirir su primera motocicleta; encuentran la motocicleta como un medio de transporte que les brinda facilidad en las diferentes actividades a realizar en su vida diaria, de la misma manera para: viajar, conocer y divertirse. La consideran como ser un medio de transporte más económico, el cual adicionalmente les permite ahorro de tiempo y espacio. Valoran la posibilidad de poder conocer diferentes lugares de una manera independiente y práctica, sintiendo libertad; así mismo les permite integrarse con la comunidad motociclista y cumplir sus sueños.

Tienen altas expectativas en relación a los destinos que desean visitar; a nivel internacional resalen destinos como: Venezuela, Ecuador, Brasil, Panamá, México, Estados Unidos e incluso Alaska; los destinos dentro de Colombia son la Costa, Nariño, Huila, Valle del Cauca, Putumayo y Chocó. Esto demuestra que sienten gran confianza ante las posibilidades que la motocicleta les brinda, en cuanto a la duración ideal de sus viajes y los destinos que podrían recomendar expresan no tener una preferencia clara y que esto depende mucho de la finalidad del viaje como de los gustos de la persona que los esté realizando, demostrando así que se encuentran interesados y son conscientes de las múltiples posibilidades de destinos y recorridos que pueden realizar en su motocicleta desde trayectos de 30 minutos de distancia de Bogotá hasta destinos a 10 horas o más, en los cuales, podrían durar desde un fin de semana, hasta una semana completa; incluso consideran que el ideal de un viaje es ir sin un tiempo de retorno definido. En cuanto a los lugares presentan gran dificultad para elegir uno específicamente, donde el único elegido fue Caño Cristales en el Meta el cual es un destino bastante turístico y que demanda una alta

habilidad de manejo de la motocicleta debido al estado de las vías; destinos lejanos como la Costa Colombiana, con lugares como el Parque Tayrona, Isla Titipan, Quinini, Cabo de la Vela; destinos cercanos a Bogotá en Cundinamarca como La Vega, Tocancipá, Gachancipá, Choachí y Fuquene, sin embargo hacen énfasis en que estos destinos tienen "su magia" y que incluso hay personas que se pueden sentir atraídas más por el camino, que por el destino frente al deseo de sumar kilometraje, relacionando así un fuerte vínculo respecto a la conducción de su motocicleta y la posición favorable de la adrenalina que sienten al conducir.

Utilizan las redes principales como: Facebook en primera medida e Instagram, y adicionalmente grupos de Whats'App.

#### **13.2.5 Hábitos perfil Amateurs.**

Han tenido algún tipo de acercamiento en moto clubes, ya sea siendo miembros del grupo o siendo beneficiados por apoyos que dan en la ruta o eventos especiales; expresan que encuentran agradable el hecho de compartir gustos en común, la unión y el apoyo entre sí, aunque sienten rechazo frente a las normativas extremas, órdenes o jerarquías que vayan en contra de sus principios, por lo cual al momento de elegir un moto club para pertenecer se fijan en valores como integración, humildad, respeto, responsabilidad en cuanto al manejo prudente de la motocicleta, y que cuenten con una buena organización que trascienda más allá de la unión únicamente por la pasión a las motos y el compartir entre ellos. Probablemente fruto de algunas malas experiencias anteriores, actualmente prefieren viajar de manera independiente e interactuar con estos moto clubes sin ser parte oficial de los mismos, encontrando la interacción sin un compromiso formal.

Se sienten atraídos a viajar en solitario debido a que en ocasiones puede ser complicado coordinar un grupo de personas y no sienten tan tangible la libertad de elegir a su voluntad las

paradas o destinos que quiere realizar, sin embargo, si encuentra una persona que coincida con sus gustos, sea una buena compañía, tenga experiencia viajando en moto o si va de acompañante en la misma moto no le tenga miedo a la motocicleta, pueden realizar viajes en conjunto, suelen ser sus familiares más cercanos como padres o hermanos, así como amigos cercanos del trabajo, de su lugar de residencia, o amigos provenientes de algún moto club.

Les gusta viajar en moto porque se sienten libres de llegar a lugares en los cuales en automóvil sería muy costoso o imposible debido al mal estado de las vías, porque les resulta mucho más cómodo al poder elegir cuando y donde realizar sus paradas en el camino para descansar o tomar fotografías, viendo el camino desde un punto de vista positivo frente a la posibilidad de sentir la adrenalina que les brinda la velocidad, el viento y la agilidad de una manera más tangible en comparación con viajar en automóvil, permitiendo así mismo conocer de una manera más personal nuevos lugares, culturas, paisajes y tener una interacción social con sus amigos o las personas locales ahorrando paralelamente tiempo, dinero y situaciones molestas como el tráfico. Paralelamente el cansancio físico, el frío y los riesgos que pueden ocasionar elementos terceros como el mal clima, la mala conducción de otros conductores a lo largo de la vía o las fallas mecánicas son elementos que les desagradan al momento de viajar en motocicleta.

El estado óptimo de la motocicleta, la planeación de la ruta hacia su destino y su preparación para la misma es de gran importancia; procuran realizar un mantenimiento previo general a la motocicleta en sus frenos, aceite y kit de arrastre, adicionalmente llevan consigo un kit de herramientas básicas. Buscan actividades en lugares nuevos que puedan suplir su deseo de sentir adrenalina, tomar fotografías, encontrar nuevos paisajes, disfrutar de la gastronomía y/o animales, logrando un crecimiento personal en cada uno de ellos. El riesgo de sufrir un accidente y las fallas mecánicas que puedan surgir en el camino les da un poco de ansiedad antes de iniciar



su ruta, sin embargo estos temores se ven mitigados cuando realizan sus salidas en grupo y llevan consigo herramientas que puedan ayudar a solucionar provisionalmente algún percance hasta poder localizar un taller. Utilizan un vestuario que les brinda más protección y les identifica en el camino demostrando una apropiación más fuerte del estilo de vida motociclista y el autocuidado; son responsables con su cuerpo utilizando elementos como: cascos, chaquetas gruesas posiblemente de cuero o especiales para motociclistas con o sin protección, incluso si van a destinos cálidos usan guantes de protección (cuero o impermeables con protecciones en falanges), rodilleras, botas para motociclistas o en su defecto tenis que brinden protección a sus tobillos y sean impermeables, un buff o cuello para el sudor o frío, y pantalones cómodos como jeans. Adicionalmente compran elementos de lujo como intercomunicadores para facilitar la comunicación entre ellos, usar sus móviles sin riesgo mientras conducen o tener la posibilidad de escuchar música. Implementan el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube; refuerzan información con búsquedas más específicas en internet como: blogs, mapas y donde encuentren comentarios de otros viajeros para documentarse de los posibles destinos turísticos o actividades a realizar.

### **13.2.6 Prácticas de Consumo perfil Amateurs.**

Tienen una experiencia viajando que va desde los 2 años y medio hasta los 18 años; el viaje con más duración encontrado en el grupo en estudio fue de 3 meses. El promedio de viajes realizados en el último año fue mayor encontrando desde: 1 viaje largo de 17 días, a 123 viajes largos y 242 viajes cortos. Por su experiencia en viajes conocen más lugares en Colombia tanto cerca de Bogotá como retirados de la capital; también a lugares en Latinoamérica como Ushuaia en Argentina. En Colombia ha visitado 27 departamentos (Magdalena, Santander, Boyacá, Antioquia, Cundinamarca, Cesar). En Cundinamarca lugares como: Tocancipá, Cota, La Vega,

Villeta, Girardot; de igual manera destinos como Espinal, Ibagué, Villavicencio, Medellín, Manizales, San Gil, Santa Marta, Barranquilla, Quella, Caño Cristales, Lejanías, la Uribe, el Huila, San José del Guaviare, Armenia y Tunja. Eligen actividades temáticas de acuerdo a lugares típicos de la región; desean conocer lugares, hacer camping, disfrutar de paisajes, de tranquilidad, tomar fotografías y de la paz, esto dependiendo también del presupuesto y del tiempo.

Son más organizados en cuanto al presupuesto, donde las prioridades son la gasolina, que depende de la distancia del recorrido, también la comida, el hospedaje, que depende si es en posada o en carpa, además entradas a lugares, el turismo se mide aparte y asimismo se deja un porcentaje para imprevistos, desde los 20 mil pesos a los 70 mil pesos diarios aproximadamente, o un presupuesto general de 300 a 400 mil pesos. La repartición del presupuesto también se hace entre grupos de amigos y realizan actividades típicas de la región, lo que oferte el destino o visitar los lugares turísticos del lugar; Igualmente caminar, disfrutar del paisaje, tomar fotografías, hacer camping, fogatas o actividades extremas. En las paradas suelen hacer estiramiento, caminar, descansar, contemplar la naturaleza, hacer llamadas de reporte, alimentarse, hidratarse, fumar un cigarrillo, tanquear e ir al baño.

### 13.3 Análisis perfil Pragmatics

#### 13.3.1 Sub-perfiles perfil Pragmatics.



*Figura 8: Mapa jerárquico sub-perfiles Pragmatics.*

*Fuente: Elaboración Propia*

En los sub-perfiles de Amateurs” se presentó una fuerte diferenciación entre sí, por un lado se encuentra el sub-perfil “Práctico Economizador” quienes a pesar de brindarle gran importancia a su motocicleta dentro de su vida cotidiana y recreativa, la utilizan principalmente por los beneficios de economía, comodidad y movilidad, sin presentar un involucramiento mayor en relación a conceptos afines a la cultura motociclista, caso contrario en el sub-perfil “Apasionados” quienes presentan un involucramiento mayor con la Cultura motociclista, resaltando conceptos como responsabilidad social y relacionando la motocicleta como un elemento que les permite un sano esparcimiento en familia y en una directa relación con motoclubs.

### **13.3.2 Caracterización perfil Pragmatics.**

Hombres casados entre los 31 y 45 años de edad; viven en localidades de estrato 4-5, con su esposa e hijos; realizaron estudios técnicos y/o profesionales y en la actualidad suelen desempeñarse como jefes en áreas administrativas bien sea como empleados o independientes. Cuentan con ingresos mensuales aproximados de \$5.000.000 (6 SMLV) y acostumbran a pagar sus compras por medio de cuotas para mantener un flujo en su economía o también cuentan con la posibilidad de realizar el pago de contado.

### **13.3.3 Percepción de la Motocicleta perfil Pragmatics.**

La motocicleta tiene varios conceptos dentro de los cuales se contemplan: movilidad, comodidad, libertad, sano esparcimiento, integración a la cultura motociclista, hermandad, pasión, respeto y cultura; también es una constante que la utilicen para aliviar el estrés del transporte público al tener una mejor movilidad.

### **13.3.4 Tendencias perfil Pragmatics.**

Los participantes en el estudio tienen motocicletas con cilindrajes entre los 180cc y los 650cc, de marcas Hyosung cruiser o AKT. En relación a la motivación de compra de su primera motocicleta; algunos deciden comprarla solo para viajar y experimentar diversas culturas en torno a las 2 ruedas, mientras otros la ven como una solución práctica-alternativa al uso del transporte público, que les brinda economía al reducir el consumo de gasolina y al no tener que pagar peajes; les permite acceder a actividades de sano esparcimiento y adicionalmente tienen claro que la moto les posibilita desarrollar interacciones culturales únicas. Son personas responsables y conscientes de su impacto como actores viales y encuentran placer al viajar en moto. La pasión de algunos fue infundada generacionalmente por sus familias e iniciaron

teniendo motos de cilindrajes más bajos a la moto que tienen actualmente y progresivamente fueron aumentando el cilindraje de sus motocicletas.

Desean conocer destinos a nivel nacional e internacionalmente, a nivel nacional consideran viajes por diversos departamentos del país hasta llegar a las ciudades costeras como Cartagena o Barranquilla y a nivel internacional distintos países de Sur América como llegar a la República Argentina. En cuanto a la duración de sus viajes, dependen mucho de la distancia que los separe del lugar de destino ya que expresan que para viajar a lugares cercanos (intermunicipales) necesitan de 1 a 2 días, mientras que otros destinos (interdepartamentales) pueden tomarles alrededor de una semana. Proporcionalmente para destinos fuera del país se proyectan a más de un mes. En cuanto a los destinos que recomiendan se encuentran destinos nacionales como los llanos orientales y el departamento de Boyacá, principalmente por sus paisajes y su riqueza natural.

Facebook es la red social que más utilizan; algunos tienen una profunda relación con las cuentas de sus motoclubs.

### **13.3.5 Hábitos perfil Pragmatics.**

Consideran positiva la idea de la hermandad y la integración que genera ser parte de un moto club, aunque existen opiniones divididas en cuanto al compromiso que generan, pues aunque que para algunos es beneficioso y necesario otros lo pueden ver cómo algo excesivo; de igual manera no se encuentran de acuerdo que algunos moto clubes, los cuales son la minoría se agrupen para quebrantar la ley, atentar contra el bienestar de sí mismos o sus compañeros por lo cual sienten rechazo ante esas prácticas, convirtiéndose en un factor decisivo para alejarse de estos grupos o

trabajar en mejorar estas situaciones, representando un compromiso más personal para desmitificar y mejorar la percepción de la cultura motociclista; por lo cual en cuanto a los criterios que consideran importantes para hacer parte o no de un moto club se hacen relevantes: la historia del club, la responsabilidad sociales que este tenga, tener afinidad con el resto de los integrantes del grupo, pasiones semejantes, comportamientos e ideales similares, con la finalidad de evitar conflictos entre ellos. El cilindraje de sus motocicletas también resulta ser una característica determinante.

Una de las características relevantes por los cuales les agrada viajar en moto es la sensación de libertad, el viento en su cara, la sensación de manejo y la autonomía para poder detenerse en cualquier momento y lugar para ver los diversos paisajes de la ruta; el factor económico también juega un papel importante para algunos. Adverso a lo anterior, las circunstancias por las cuales nos les agradan el hecho de viajar en moto son: la lluvia y la percepción de amplia inseguridad, mientras para otros más pasionales, es el hecho de volver a casa y culminar su viaje.

Suelen ser personas que planifican sus rutas y tienen en cuenta que su motocicleta esté en las mejores condiciones antes de salir, también procuran salir cuando se sienten en óptimas facultades para hacerlo, ya que son conscientes de la necesidad de tener sus 5 sentidos alerta durante un viaje, bien sea por su seguridad revelando su responsabilidad ante su integridad física influenciado probablemente por su participación como padres en su núcleo familiar y la de los posibles compañeros que los puedan estar siguiendo. Dentro de sus preocupaciones están: las malas condiciones de la carretera, y las imprudencias de los demás conductores.

Es un factor importante para ellos sentirse seguros, por lo tanto suelen utilizar, siempre elementos de protección donde destacan: los reflectivos, guantes de protecciones, casco e impermeables para mitigar los efectos de la posible lluvia; también su vestimenta se convierte en

parte de su identidad, motivo por el cual los más apasionados utilizan prendas hechas con determinados materiales (como cuero) o diseños que los llevan a hacer parte de un grupo social. Suelen buscar la información de los sitios y actividades a realizar apoyándose en internet por medio de redes sociales y se informan por medio de aplicaciones de geo localización para buscar dónde hospedarse en los lugares de destino y cómo llegar a ellos.

Generalmente suelen viajar acompañados ya sea por su pareja o por grupos de amigos, para ello consideran importantes diversos parámetros dentro de los cuales se pueden resaltar que en viajes largos coinciden cilindrajes de las motos que viajan con el grupo, de esta forma el rendimiento puede ser más óptimo y todos va a poder llevar el mismo ritmo; también consideran importante ir acompañados de personas confiables, que tengan buena cultura de manejo por temas de seguridad en la ruta; esperando recibir ayuda en caso de ser necesaria de sus acompañantes y también lo ven como una oportunidad de compartir vivencias. Algunos perciben que viajar solos es una buena experiencia y han viajado por diferentes departamentos del país, inclusive planean realizar viajes hasta otros países, mientras otros se muestran apáticos a este tipo de viaje y preferirían siempre viajar acompañados.

### **13.3.6 Prácticas de Consumo perfil Pragmatics.**

Utilizan sus motocicletas hace ya varios años, algunos inclusive hace más de una década. Algunos viajan notablemente más que otros, teniendo un aproximado de 3 veces más viajes en el último año; el mototurista que expresó haber viajado más en el año indicó un aproximado de entre 15 a 20 viajes, en contraste del que menos lo hizo que aseguró haber viajado tan solo 5 veces. En cuanto al destino más lejano todos expresan haber recorrido otros departamentos donde sobresalen las ciudades de: San Gil en el departamento de Santander, Yopal en el

departamento del Casanare, Villavicencio en el departamento del Meta y varias ciudades y pueblos de Cundinamarca, y la Costa Atlántica del país; planeando realizar actividades turísticas de cada lugar e integraciones grupales para compartir con amigos y la cultura Biker.

Al momento de determinar los presupuestos de sus viajes suelen tener en cuenta los gastos pertinentes al combustible de sus motocicletas, el hospedaje y la alimentación fundamentalmente, expresando que en un fin de semana con su pareja pueden gastar entre \$300.000 y \$500.000. Aprovechan sus paradas en el camino para estirar su cuerpo, comer, hidratarse y compartir con sus compañeros de viaje; y luego de llegar a los sitios turísticos realizan actividades de dispersión que van desde: compartir con grupos de personas con pasiones afines, visitar lugares turísticos o salir de rumba.

### 13.4 Análisis perfil Empower Woman

#### 13.4.1 Sub-perfiles perfil Empower Woman.

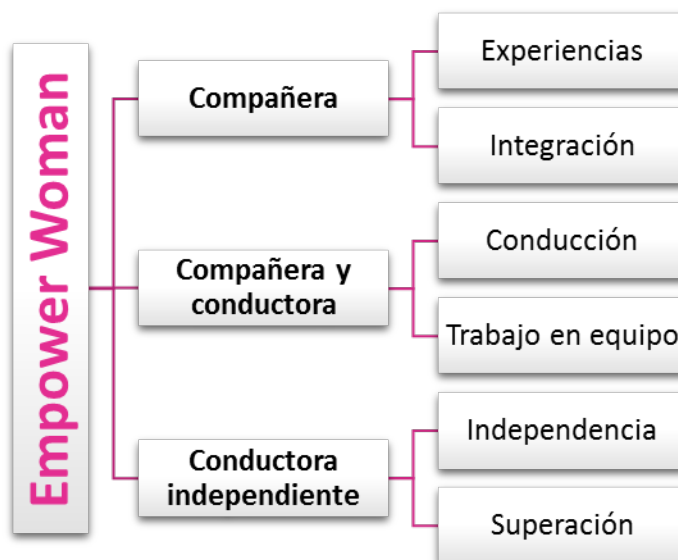


Figura 9: Mapa jerárquico sub-perfiles Empower woman.  
Fuente: Elaboración Propia



Las mujeres participantes en el estudio presentaron 3 sub-perfiles los cuales denotan y obedecen además de su percepción ante la motocicleta, su rol dentro de la comunidad motociclista. En primera instancia se encuentran las mujeres quienes comparten de las experiencias y la integración con el mundo motociclista, viajando como pasajeras, normalmente, de sus parejas sentimentales o amigos cercanos, denominadas “Compañeras”. Paralelamente se encuentra “Compañera conductora” quienes además de ser compañeras toman turnos para la conducción de la motocicleta, donde el trabajo en equipo y el apoyo toman gran importancia. En relación también con la conducción se encuentra “Conductoras independientes” un sub-perfil que está integrado por las mujeres que han iniciado a conducir de manera independiente su motocicleta aludiendo a su superación personal y autosuficiencia, de igual manera les gusta viajar acompañada, generalmente por otros motociclistas.

#### **13.4.2 Caracterización perfil Empower Woman.**

Mujeres entre los 23 y los 30 años de edad formalmente solteras pero que mantienen relaciones sentimentales con una pareja estable; viven en estratos del 2 al 5; viven solas, con sus padres, hijos o hermanos; sus estudios van desde los técnicos, profesionales y postgrados; desempeñan labores como administrativas y operativas; cuentan con ingresos entre \$1.200.000 (1.4 SMMLV) y \$4.000.000 (4.8 SMLV). Quienes tienen motocicleta propia las pagaron a cuotas o de contado realizando canjes por otros bienes.

#### **13.4.3 Percepción de la Motocicleta perfil Empower Woman.**

Perciben la motocicleta como un elemento que les brinda diversas oportunidades, entre las cuales se encuentran: la facilidad de transporte, movilidad, economía, superación personal, diversión y viajes; el uso principal es para transportarse dentro la ciudad y de la misma manera están iniciando a realizar viajes con fines turísticos.

#### **13.4.4 Tendencias perfil Empower Woman.**

Los participantes en el estudio tienen motocicletas con cilindrajes entre los 125cc y los 800 cc, de marcas como ATK, TVS o BMW. Una de las motivaciones más relevantes para comprar su motocicleta fue conseguir mayor comodidad en sus desplazamientos al evitar el transporte público, que adicionalmente, le da la oportunidad de ahorrar dinero y tiempo; se encuentran motivadas a viajar en la motocicleta debido a que consiguen llegar a lugares de difícil acceso para otros medios de transporte, puesto que tienen la autonomía de detenerse en cualquier momento y en cualquier lugar, evitando el tráfico y disfrutando más de la carretera. Consideran que la sensación que perciben al viajar en moto representa una experiencia única y mejor que a la de viajar en automóvil.

Expresan tener altas expectativas y encontrarse disponibles frente a la posibilidad de viajes futuros en diferentes destinos dentro de Colombia e incluso destinos internacionales; algunas tienen tendencia a preferir los climas cálidos. Coinciden en que los viajes a destinos cercanos deben tener una duración mínima de 3 días y aquellos que son a destinos más distantes deben durar alrededor de 15 días; en cuanto a la duración de los trayectos, aunque prefieren recorridos más cortos, responden que lo máximo que prefieren recorrer al día son 6 horas, incluyendo el tiempo para descansar y recomiendan destinos tanto nacionales como internacionales destacando a nivel nacional el departamento de Boyacá y a nivel internacional los países de Brasil y Perú.

En cuanto a las redes sociales generan interacción de sus viajes subiendo fotografías a Facebook e Instagram; YouTube lo utilizan para compartir videos de sus experiencias y Whats'App es un aplicativo fundamental principalmente para mantenerse en contacto con sus conocidos durante sus viajes.

### **13.4.5 Hábitos perfil Empower Woman.**

Consideran los motoclubs sociedades en las cuales pueden encontrar un gran intercambio cultural, descubrir amigos y personas con gustos afines en cuanto a estilos de vida y gustos por las motocicletas. La mayoría expresan un grado de inconformidad por el amplio compromiso que genera hacer parte de uno de ellos, puesto que demanda diversos recursos como: tiempo, dinero y responsabilidades las alejan de las aspiraciones de querer hacer parte de alguno de ellos; sin embargo las ideologías del club, temáticas tratadas, inclusión y en general sentirse bien en el grupo, son características importantes en el momento de querer pertenecer a un moto club.

Lo que más les agrada de viajar en moto son la autonomía y las sensaciones que experimentan, poder sentir el calor, el frío, la nieve, ver los paisajes y disfrutar del alrededor constituyen una actividad única. Paralelamente lo que menos les agrada son los factores externos que puedan constituir riesgos de accidente como por ejemplo: el mal estado de las vías, el mal clima o el cansancio físico.

Sus preocupaciones principalmente están ligadas al hecho de tener algún accidente en la vía, que se presenten fallas mecánicas o no poseer solvencia económica durante el viaje, con base en lo anterior procuran llevar elementos de seguridad como: rodilleras, guantes, chaquetas con protectores, casco y reflectivos; así como también prendas que les brinden comodidad en los distintos climas, (para el frío y el calor). Algunas suelen informarse mucho sobre los tipos de protecciones que quieren comprar y el estado de las vías. Suelen obtener información de las actividades y lugares a visitar por medio de internet: Facebook, YouTube y blogs de otros viajeros. Adicional a las actividades y destinos también se informan sobre el estado de las vías y el clima.

Principalmente prefieren viajar en compañía de sus parejas y probablemente si se da la oportunidad viajar con amigos. Para elegir sus compañeros de viaje tienen en cuenta factores como: el respeto, la prudencia, los gustos comunes, la confianza, la tolerancia y que vayan en grupo; no se sienten atraídas por el viaje en solitario, ya que expresan sentirse más seguras viajando acompañadas.

#### **13.4.6 Prácticas de Consumo perfil Empower Woman.**

Son personas que viajan en promedio 1 vez cada 2 meses y su experticia no es tan amplia si se tiene en cuenta que llevan de 1 a 3 años realizando viajes en motocicleta. En cuanto a los destinos visitados se encuentran distintos departamentos cercanos a su lugar de residencia dentro de los cuales se destacan el departamento del Meta, junto a su capital Villavicencio, el departamento de Boyacá y Cundinamarca; una participante ha viajado a destinos internacionales como pasajero de moto, asegurando haber visitado Ushuaia, en la provincia de Tierra del Fuego en La República Argentina. Disfrutan de las actividades al aire libre, caminatas, actividades extremas, parques temáticos y también visitar los centro de los pueblos, admiran paisajes y actividades culturales así como degustar comidas típicas de los lugares que recorren.

Cuando viajan con sus parejas suelen gastar un aproximado de \$100.000 pesos diarios; este presupuesto lo calculan a partir de la cantidad de kilómetros a recorrer para determinar el consumo de gasolina, la alimentación, el alojamiento y las actividades turísticas. En los momentos de descanso durante el trayecto suelen estirar su cuerpo, tomar fotografías, alimentarse y hacen referencia, a que son conscientes que dejar descansar la moto evita daños en la misma.

## 14. Hallazgos Cuantitativos

### 14.1 Análisis de encuesta general

A continuación se presentan los resultados encontrados en la encuesta realizada con sus correspondientes análisis.

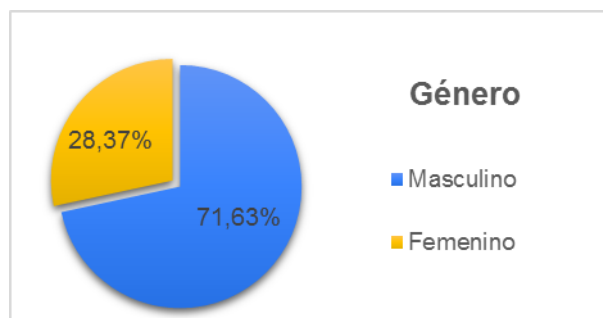
#### 14.1.1 Filtro uso de la motocicleta con fines turísticos.



*Figura 10: Filtro uso de la motocicleta con fines turísticos.  
Fuente: Elaboración Propia*

Esta encuesta se realizó a 270 personas, de las cuales el 79,63% si utilizan su motocicleta para realizar desplazamientos con fines turísticos o recreativos; las personas que contestaron afirmativamente a esta pregunta fueron tomadas en cuenta para la continuación del estudio teniendo finalmente una muestra de 215 personas, dicha muestra fue robustecida para aumentar el nivel de confianza de los resultados teniendo aún en cuenta que es un muestreo no probabilístico, puesto que según la ecuación realizada para hallar el tamaño de la muestra basados en la cantidad de motociclistas en la ciudad de Bogotá, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7% indicaba que era necesario realizar un total de 196 encuestas; el 20,37% de personas pertenecientes al grupo que contestaron negativamente ante esa pregunta, no continuaron con el diligenciamiento del formulario dado que esa característica es excluyente para filtrar la población de estudio.

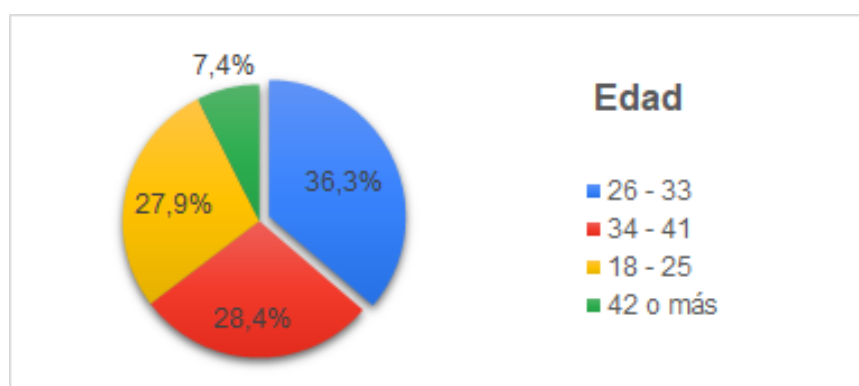
### 14.1.2 Género.



*Figura 11: Género.*  
*Fuente: Elaboración Propia*

De las 215 encuestas que continuaron como efectivas para el estudio se evidenció que la mayoría de los encuestados son hombres equivalentes al 71,63%; el porcentaje femenino que aplicó fue del 28,37%. Este hallazgo muestra cierta similitud proporcional con un estudio realizado por la (ANDI, 2019) donde se expresa que de la totalidad de las mujeres que realizaban la compra de motocicletas en la ciudad de Bogotá era del 29.3%.

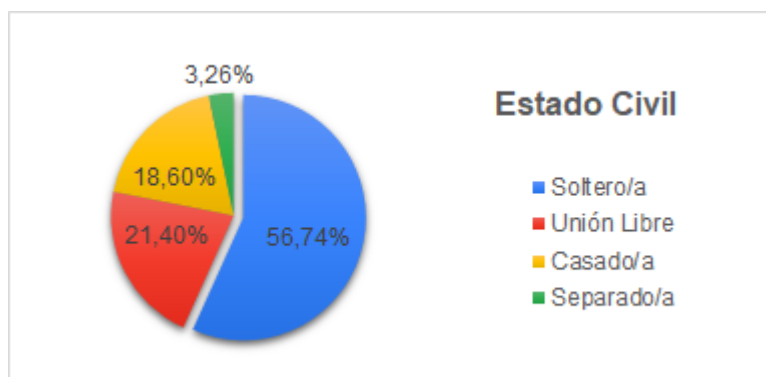
### 14.1.3 Edad.



*Figura 12: Edad.*  
*Fuente: Elaboración Propia*

Se pudo evidenciar que la mayoría de personas tienen entre 26 y 33 años de edad representando un 36,3% seguido por el 28,4% correspondiente a las edades de 34 a 41 años de edad y con un porcentaje muy cercano las edades entre 18 a 25 con el 27,9%, y finalmente en un amplio contraste se encuentran las edades de 42 años o más con el 7,4%; logrando concluir que las edades de los motociclistas que viajan con fines turísticos que participaron en el estudio, se encuentran equilibradas en un promedio de adultos y adultos jóvenes.

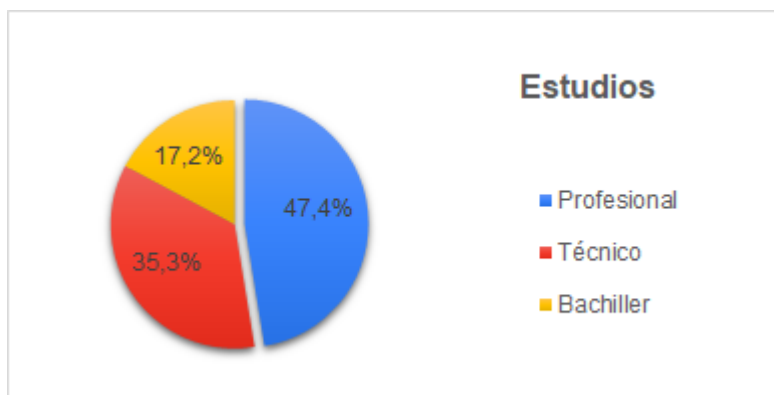
#### 14.1.4 Estado civil.



*Figura 13: Estado Civil.*  
Fuente: Elaboración Propia

El estado civil con mayor participación fueron los solteros/as los cuales equivalen al 56,7% de los encuestados, seguidos por el 21,4% quienes se encuentran en unión libre y el 18,6% quienes ya se encuentran Casados/as, como minoría se encuentra el estado civil separado/a con un 3,2%; finalmente el estado civil Viudo/a no presentó ningún voto, probablemente por su tamaño, ya que en la ciudad de Bogotá según el censo del 2018 realizado por el DANE equivale al 3.58% de la población (DANE, 2019)

#### 14.1.5 Nivel de estudios.



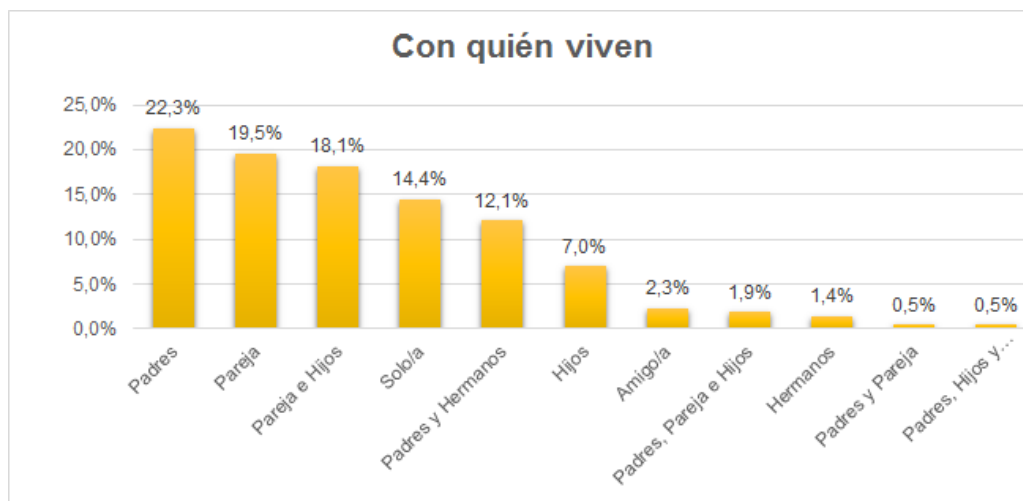
*Figura 14: Nivel de estudios.*

*Fuente: Elaboración Propia*

El 47,4% de los encuestados expresa tener un nivel de estudios profesional, el 35,3% Técnico y el 17,2% Bachiller; las opciones de Educación Básica o Ningún nivel de estudios no obtuvieron votos, demostrando así que la mayoría del grupo en estudio como mínimo han realizado sus estudios de bachiller, y en su mayoría contaron con acceso a la educación superior como profesionales o técnicos; el nivel de formación puede repercutir directamente en los niveles de ingresos (El Tiempo, 2017) y generar una perfilación de la población de mototuristas bogotanos, personas con niveles de formación técnica, tecnológica y profesional a medida que van ganando experiencia con el paso del tiempo pueden incrementar su nivel de ingresos (El Colombiano, 2018).



### 14.1.6 Convivencia en el hogar.

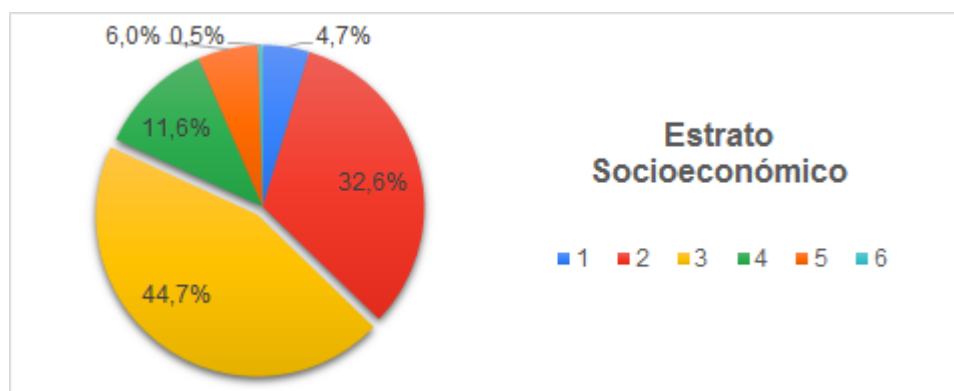


*Figura 15: Con quién viven (Múltiple respuesta).*

*Fuente: Elaboración Propia*

La convivencia en el hogar es un factor que puede influenciar sobre las decisiones y nivel de independencia de los motociclistas, así como sus hábitos de consumo; como resultados del estudio se encontró que el 22,3% de los encuestados viven con sus padres, el 19,5% con sus parejas, el 18,1% con sus parejas e hijos, el 14,4% solos, el 12,1% con sus padres y hermanos; en los porcentajes más bajos se encontró quienes viven únicamente con sus hijos con el 7% amigos 2,3%, al igual que quienes viven con sus padres, parejas e hijos con el 1,9%, el 1,4% viven únicamente con sus hermanos, y finalmente quienes viven con sus padres y su pareja y Padres, Hijos y Hermanos con el 0,5% correspondientemente.

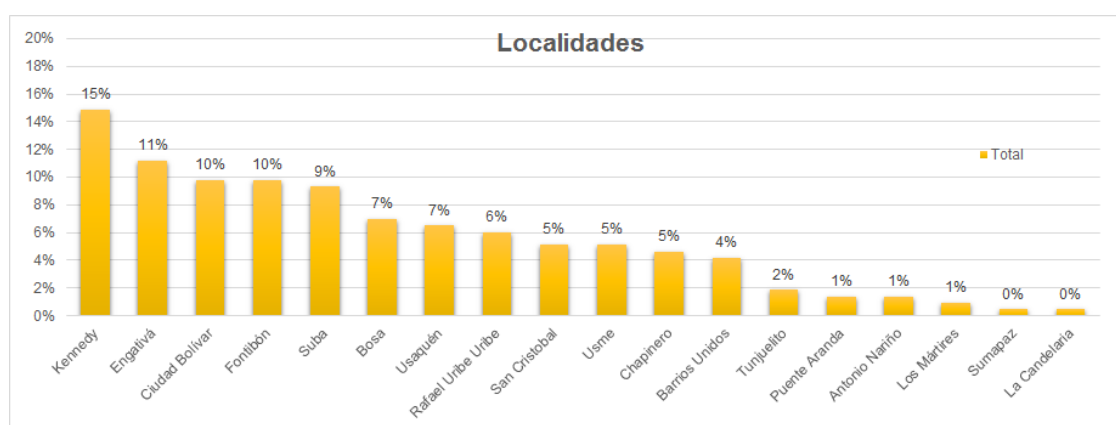
### 14.1.7 Estrato Socioeconómico.



*Figura 16: Estrato socioeconómico.  
Fuente: Elaboración Propia*

El 44,7% de los encuestados son pertenecientes al estrato 3 conformando el segmento más grande de la muestra de estudio en cuanto a este campo, seguidos del estrato 2 con un 32.6%, seguidos por el estrato 4 con una participación menor con un 11,6%; progresivamente los estratos 5 y 6 toman un porcentaje mínimo de participación. Teniendo en cuenta que según las cifras los estratos socioeconómicos con mayor participación fue el 2 y el 3, se puede concluir que son personas con un nivel socioeconómico medio, estos resultados concuerdan con un estudio realizado por La Fundación Heinrich Böll en Bogotá. (Fundación Heinrich Böll Stiftung, 2019).

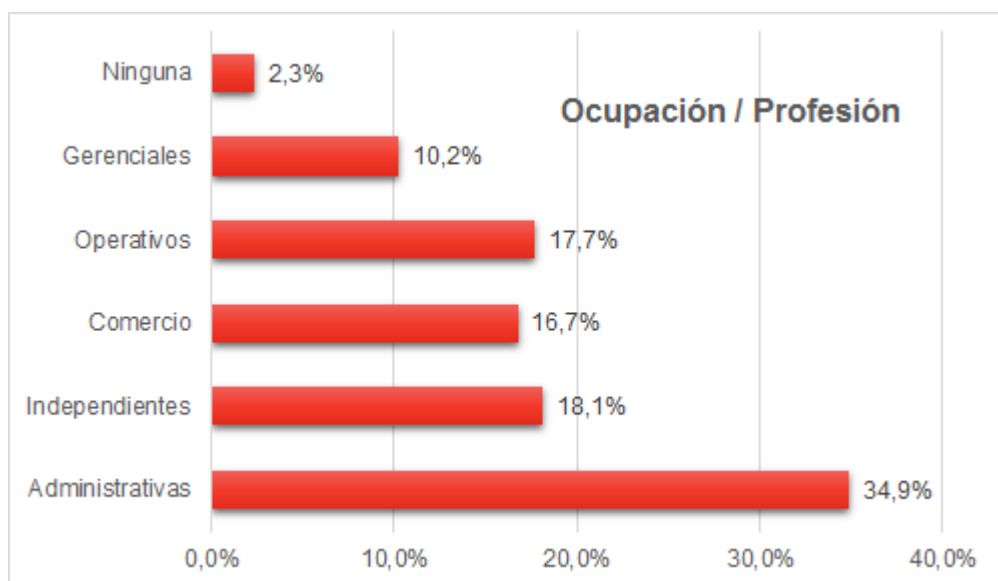
### 14.1.8 Localidad de Bogotá donde viven.



*Figura 17: Localidades.*  
*Fuente: Elaboración Propia*

Las encuestas realizadas tuvieron presencia en 18 localidades de las 20 de Bogotá, donde la Localidad que tuvo mayor participación fue Kennedy con el 15% y Engativá con 11% ; seguido de Ciudad Bolívar y Fontibón con un 10% para cada uno y Suba con un 9%, las localidades de Bosa, Usaquén, Rafael Uribe Uribe, San Cristóbal, Usme, Chapinero y Barrios unidos, obtuvieron un porcentaje cercano entre el 7% y 4 % mientras que las localidades con menor participación fueron: Tunjuelito, Puente Aranda, Antonio Nariño, Los Mártires, Sumapaz y La Candelaria con porcentajes menores al 2% en cada uno.

#### **14.1.9 Ocupación / Profesión.**

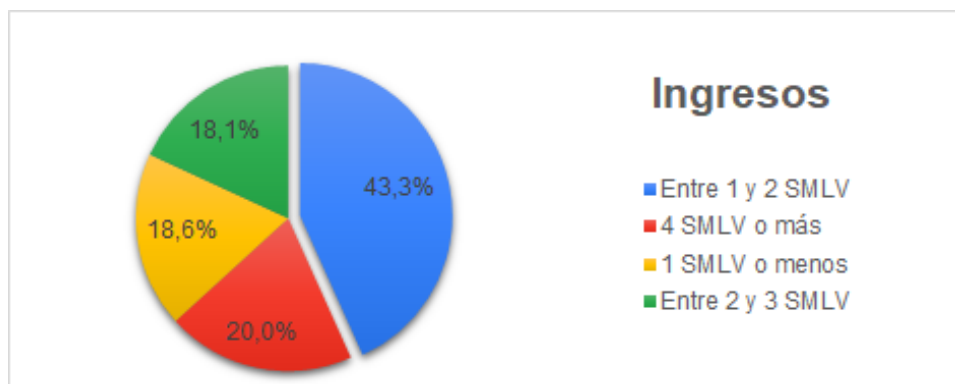


*Figura 18: Ocupación / Profesión.*  
*Fuente: Elaboración Propia*

La profesión u ocupación que más ejercen los encuestados son las “actividades administrativas” con un 34,9% las cuales se refieren a cargos de oficina - secretarios - contadores – publicistas, entre otros, quienes pueden usar su motocicleta para desplazarse a sus oficinas; y

ven como un pasatiempo o una distracción el hecho de disfrutar de viajes en moto en su tiempo libre; con un 18,1% están los “independientes”, aquellas personas que son dueñas o administran sus propios negocios, quienes pueden disponer de un poco más de flexibilidad con el manejo de sus tiempos, seguido por el 16,7% correspondiente al “Comercio” el cual involucra cargos relacionados con la compra o venta de productos o servicios, por lo cual es probable precisen de la agilidad de la motocicleta para realizar sus labores para desplazarse a sus sitios de trabajo; el cargo “operativos” el cual obtuvo un 17,7% hace referencia a los cargos de mano de obra u operación de máquinas o sistemas dentro de alguna empresa, cargos los cuales pueden denotar que son personas que realizan actividades laborales con un horario establecido y la flexibilidad para manejar su tiempo es menor. Con un 9,3% están los cargos “Gerenciales” donde son líderes de personal o proyectos, Jefes o Gerentes lo cual probablemente puede estar relacionado con ingresos mayores, aumentando la probabilidad de tener motocicletas de alto cilindraje o de marcas especiales. En la minoría se encuentra con un 2,3% quienes no tienen una profesión u oficio definido los cuales pueden solventar sus gastos económicos apoyados por un familiar o patrocinador.

#### 14.1.10 Ingresos mensuales.

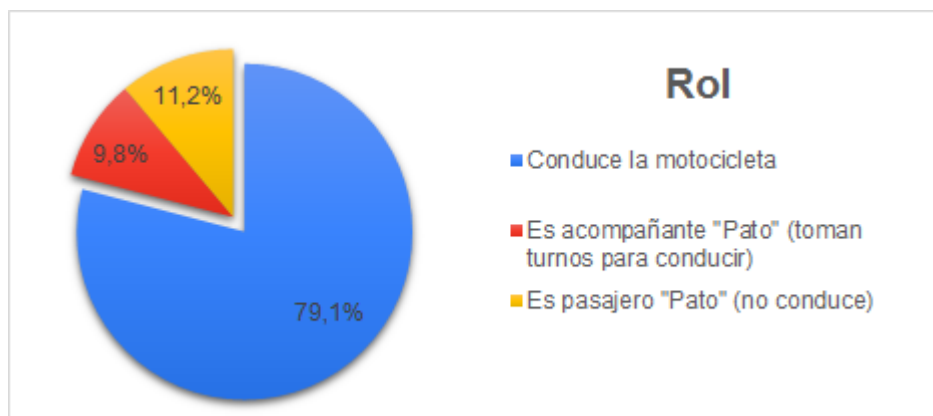


*Figura 19: Ingresos.*  
Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al nivel de ingresos de los encuestados se validó que el 43,3% gana en promedio entre uno y dos salarios mínimos en un mes, esta información puede estar relacionada con la edad de los encuestados y su nivel de estudios ya que es probable que en este momento por el hecho de ser jóvenes recién graduados estén iniciado su etapa productiva laboralmente obtengan ingresos salariales entre uno y dos salarios mínimos mensuales; El 56,7 % restante se encuentra repartido en porcentajes similares, donde el 20% gana 4 salarios mínimos o más, el 18,6% un salario mínimo o menos y el 18,1% restante entre dos y tres.

Que la mayoría de los encuestados tengan unos ingresos en promedio entre uno y dos salarios mínimos da soporte a la asociación de la motocicleta de bajo cilindraje como un medio de transporte económico el cual tiene preferencia en estos grupos sociales ya que es considerada como un recurso económico para transportarse y recorrer diferentes lugares del país donde con una organización o ahorro previo pueden destinar en actividades lúdicas como viajes a lugares cercanos a Bogotá. “El ahorro es un incentivo que puede estar incrementando la compra de motocicletas ya que muchas veces es un factor importante a considerar por aquellos que desean adquirir una motocicleta”; (Universidad Nacional de Colombia, 2018) De igual manera, se puede evidenciar que el siguiente porcentaje con mayor participación fue el 20% correspondiente a quienes expresan recibir cuatro salarios mínimos o más, demostrando así que aunque su participación sea menor, la motocicleta también está siendo utilizada por usuarios con un nivel de ingresos mayores con fines turísticos.

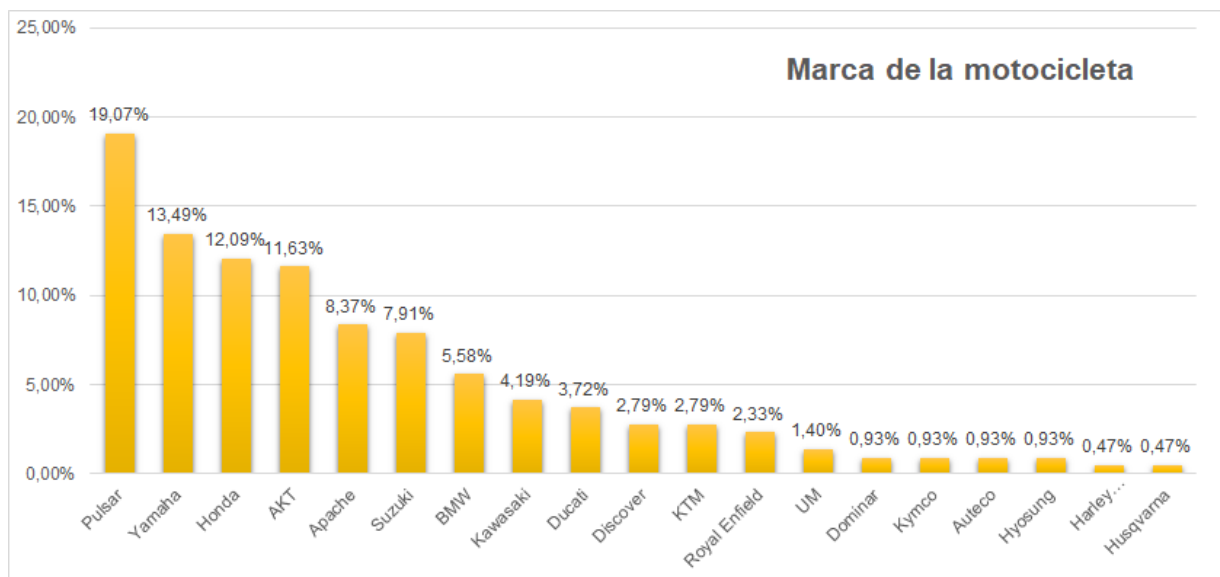
#### 14.1.11 Rol (conductor, pasajero o acompañante).



*Figura 20: Rol.*  
*Fuente: Elaboración Propia*

Esta pregunta se realizó con el fin de incluir dentro del estudio a las personas que van de acompañantes al momento de viajar en motocicleta y a su vez identificar su rol, si al momento de viajar conducen la motocicleta o no, o si presentan o no alguna influencia hacia el conductor de la motocicleta, teniendo en cuenta que también pueden ser clasificados como mototuristas. En los resultados se evidenció que el 79,5% de los encuestados conducen la motocicleta, y el 10,7 es pasajero o como es coloquialmente llamado en Colombia “Pato” sin conducir y en la minoría el 9,8% el cual además de ser acompañante toma turnos para la conducción de la motocicleta, demostrando así un alto nivel de confianza con el conductor al permitirle conducir.

#### 14.1.12 Marca de la motocicleta.



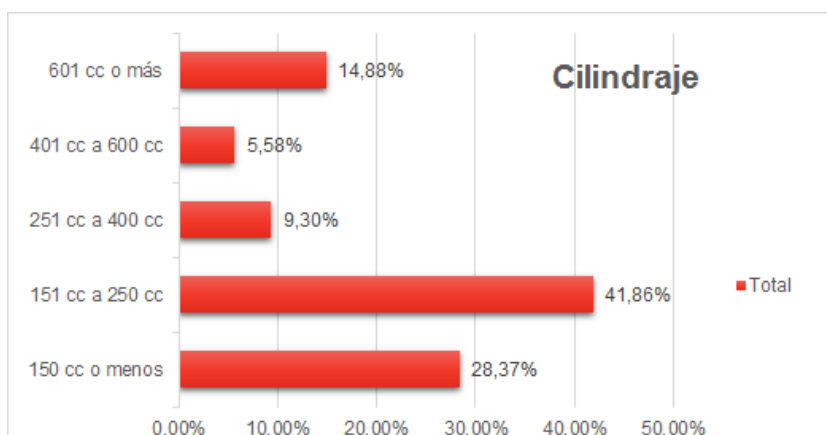
*Figura 21: Marca de la motocicleta.  
Fuente: Elaboración Propia*

Con base en la gráfica, la marca de motocicleta más usada en los viajes es Pulsar con un 19,07% seguida de Yamaha con un 13,49%; en tercer lugar: Honda con 12,09%; AKT en cuarto lugar con 11,63% y en quinto lugar la Apache con 8,37%, siendo estas las motos más usadas. Posteriormente se encuentran marcas de motos como: Suzuki 7,91%, BMW 5,58%, Kawasaki: 4,19%, Ducati 3,72 %, Discover: 2,79%, KTM: 2,79%, Royal Enfield, 2,33%, UM 1,40%, Dominar: 0,93%, Kymco: 0,93%; Auteco 0,93%, Hyosung 0,93%, Harley Davidson 0,47%, Husqvarna: 0,47%.

La marca de la motocicleta se puede relacionar con el poder adquisitivo de su usuario teniendo como percepción general que Auteco tiene motos en el rango de las económicas, desde \$3.500.000: Kymco, igual que AKT desde: \$3.000.000. Las marcas internacionales dependiendo del cilindraje pueden estar en un rango medio y alto en cuanto costos dependiendo del cilindraje de la moto; Yamaha con precios entre los \$7.000.000 a \$18.000.000; Kawasaki entre los

\$8.200.000 a \$22.000.000; BMW entre \$52.000 a \$125.000.000; Ducati entre \$65.000.000 a \$103.000.000, o Harley Davidson que están entre las más costosas en el mercado. (Revista Motor, 2019)

#### 14.1.13 Cilindraje de la motocicleta.



*Figura 22: Cilindraje de la motocicleta.*

*Fuente: Elaboración Propia*

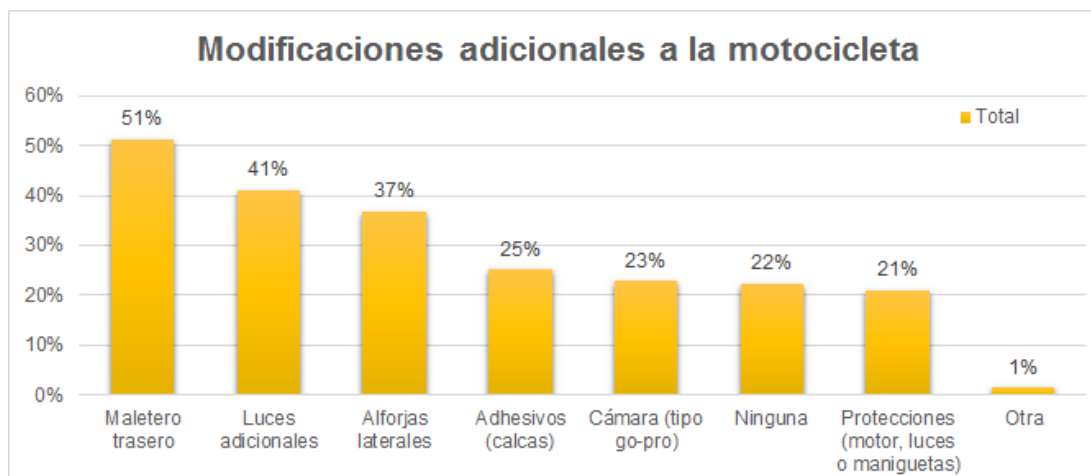
El 41,86% de los encuestados viajan en motocicletas de un cilindraje entre 151cc a 250cc, seguidos por el 28,37% quienes viajan en motocicletas de 150cc o menos, el 14,88% de 601 cc o más, el 9,30% de 251cc a 400cc y el 5,58% viajan en motocicletas entre los 401 cc a 600cc.

Estos porcentajes toman gran relevancia dentro de la investigación ya que resultan consecuentes con el resultado de la pregunta 10 en cuanto a los ingresos de los encuestados que ganan entre uno y dos salarios mínimos que en total suman el 43,3% muy similar al 41,86% los cuales optan por una motocicleta entre los 151cc a los 250cc ya que normalmente las motocicletas de este cilindraje cuentan con un mantenimiento económico y la probabilidad adquisición resultan estar dentro de sus posibilidades económicas, y ofrecen un poco más de Torque y Fondo sin aumentar mucho su presupuesto, características valoradas al momento de



realizar desplazamientos en motocicleta con equipaje o a largas distancias en contraste con el 28,37% del segundo lugar que son las motocicletas de 150cc o menos.

#### 14.1.14 Modificaciones adicionales a la motocicleta.



*Figura 23: Modificaciones adicionales a la motocicleta (Múltiple respuesta).  
Fuente: Elaboración Propia*

Las motocicletas de cilindrajes mejores a 251 cc e incluso algunas hasta los 600 cc no suelen venir de fábrica con los accesorios necesarios para llevar equipaje adicional o un buen sistema de iluminación, características muy importantes al momento de realizar desplazamientos con fines turísticos; por tal motivo es probable que en cuanto al equipaje un 37% de los encuestados haya optado por implementar específicamente las alforjas laterales en su motocicleta, ya que estas no vienen incluidas en el diseño de la motocicleta y resultan ser muy útiles para la acomodación de equipaje adicional de la motocicleta aunque puedan intervenir en los desplazamientos rutinarios dentro de la capital, ya que hacen que la motocicleta quede más ancha y se dificulte al momento de su conducción en el tráfico; de igual manera la adición del maletero trasero toma el primer lugar con un porcentaje del 51.1%, hay que tener en cuenta que para la mayoría de las motocicletas de bajo cilindraje debieron realizar adicionalmente a la compra del maletero el ajuste de la parrilla trasera adicional y que este elemento, a diferencia de las alforjas laterales,

también puede ser utilizado en su vida cotidiana en la ciudad al no afectar el ancho de la motocicleta.

El sistema de iluminación se encuentra en el segundo lugar con un 41%, las cuales pueden ir desde el cambio de la bombilla básica, hasta la instalación de luces adicionales para la niebla, con el fin de mejorar la visibilidad en tramos de carretera sin iluminación o inclusive ser más visible para otros conductores.

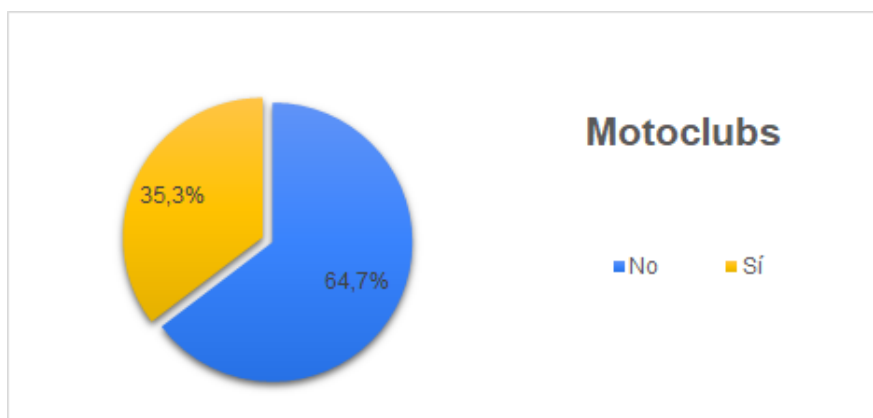
Con unos porcentajes de votos menores se encuentran la utilización de Adhesivos (calcas) que representan el 25% como elementos característicos de la cultura motociclista, la utilización de cámaras tipo Go-pro para la grabación de sus recorridos con fines de compartir los paisajes y recorridos o evidenciar cualquier accidente en el camino equivalen al 23% de la muestra, y las protecciones adicionales para el motor, luces o maniguetas en caso de alguna caída ya sea en carretera o terrenos sin asfaltar representan el 21%.

Paralelamente se encontró que el 22% del total de los encuestados viajan con su motocicleta tal cual como la compraron y no le han realizado modificaciones a la misma, es probable que por lo general lleven poco equipaje ajustado manualmente a la motocicleta, lo cual puede evidenciar que los viajes que realizan son cortos en relación a distancia y duración, o que pertenecen al porcentaje de usuarios que compraron su motocicleta más adecuada directamente para viajes.

En la minoría se encuentran las personas las cuales han realizado más modificaciones que pueden mejorar su experiencia de viaje en la motocicleta como: cúpulas para la resistencia al viento, toma cargador USB, voltímetro, cornetas de alta intensidad, caja de herramientas, expansión de pata lateral, arnés eléctrico, soporte GPS, elevador de cúpula, drift bag, Luz láser

lateral o incluso la personificación de toda la motocicleta, evidenciando así su compromiso y relación más profunda con el uso de su motocicleta.

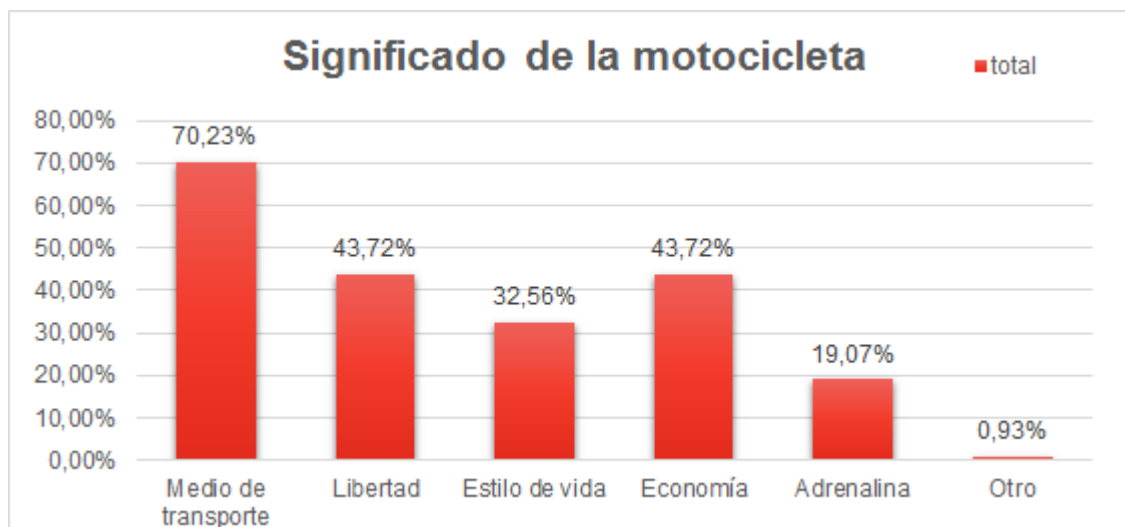
#### 14.1.15 Relación Motoclubs.



*Figura 24: Relación motoclubs.  
Fuente: Elaboración Propia*

La mayoría de los encuestados no pertenece a algún motoclub estructurado en la ciudad con un 64,7% de votos, en comparación con el 35,3% de las personas que sí pertenecen a estas agrupaciones. Este resultado puede estar relacionado con las respuestas halladas en las entrevistas, donde se expresaba un rechazo de los motociclistas ante las estrictas normas, estructuras y/o distinciones presentes en los motoclubs, sin embargo, estos grupos de esparcimiento de la cultura motociclista están teniendo un crecimiento a lo largo de los años en el país, como fue evidenciado en el marco teórico de este proyecto.

#### 14.1.16 Significado de la motocicleta.



*Figura 25: Significado de la motocicleta (Múltiple respuesta)*  
*Fuente: Elaboración Propia*

En cuanto a lo que significa una motocicleta para los encuestados, ellos tenían la oportunidad de votar por varias alternativas según aplicará en su caso, encabezando los resultados con el significado “Medio de transporte” con un porcentaje de 70,23% denotando un motivo más racional que emocional, indicando que la prioridad en el uso de la moto es poder suplir la necesidad de trasladarse; en segundo lugar con 43,72% esta “Libertad” refiriéndose a las sensaciones y estimulaciones que produce el hecho de viajar en moto; la autonomía que se puede definir como: “la necesidad psicológica de experimentar una autodeterminación y ratificación personal en el inicio y regulación de la propia conducta (Deci y Ryan, 1985)” (Johnmarshall Reeve, 2009), esta libertad de independencia, de la toma de decisiones, del poder hacer y desplazarse a donde desee con base en su propia voluntad. La “Economía” aludiendo a los costos que puede acarrear el uso de este vehículo comparado con el transporte público o con un carro, genera un empate con el concepto de libertad con el 43,72%, siendo la economía en consecuencia un factor determinante para aquellos que lo ven como un ahorro como medio de transporte.

Posteriormente se encuentra el significado de “Estilo de vida” con un 32,56% definido por Wong (2012) “como los procesos sociales, las tradiciones, los hábitos, conductas y comportamientos de los individuos y grupos de población que conllevan a la satisfacción de las necesidades humanas para alcanzar el bienestar y la vida” (pág. 2) el cual se refiere a la importancia de la motocicleta en su día a día tanto a nivel personal como social, algo valioso en lo cual invierte su tiempo, ideas, actividades y capital; es decir que para los encuestados la motocicleta además de ser un medio de transporte que le brinda libertad y economía en sus desplazamientos es parte fundamental de su existencia y toma relevancia dentro de su estilo de vida. Seguido por las sensaciones y emociones se ven representadas en el quinto puesto donde la “Adrenalina” con un 19,07% hace parte determinante en los encuestados quienes disfrutan de la experiencia de andar en moto, de la velocidad, de las aventuras y de las acciones arriesgadas que esto pueda acarrear; se obtuvo cerrando la tabla la respuesta “otro” con 0.93%.

#### 14.1.17 Motivación de compra primera motocicleta.

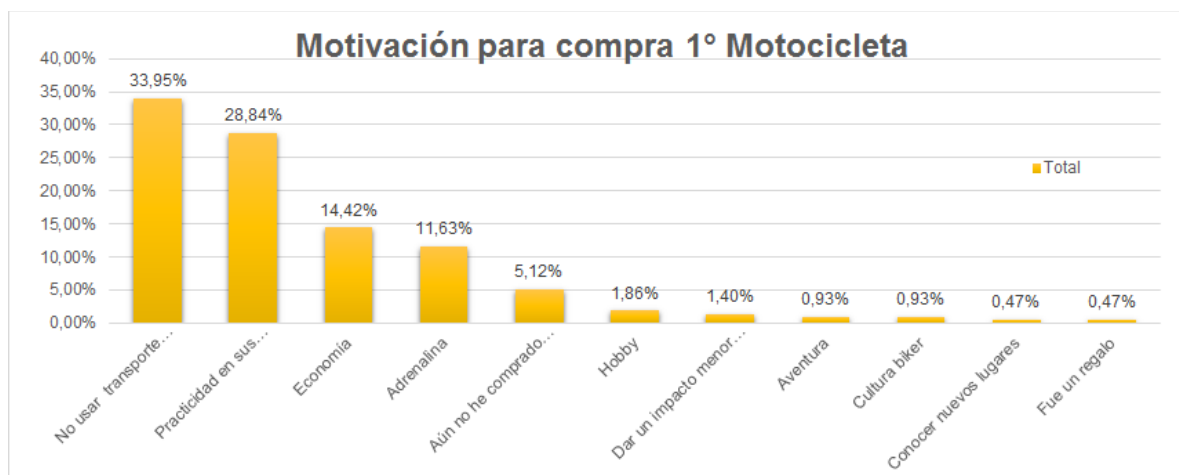


Figura 26: Motivación de compra primera motocicleta.  
Fuente: Elaboración Propia

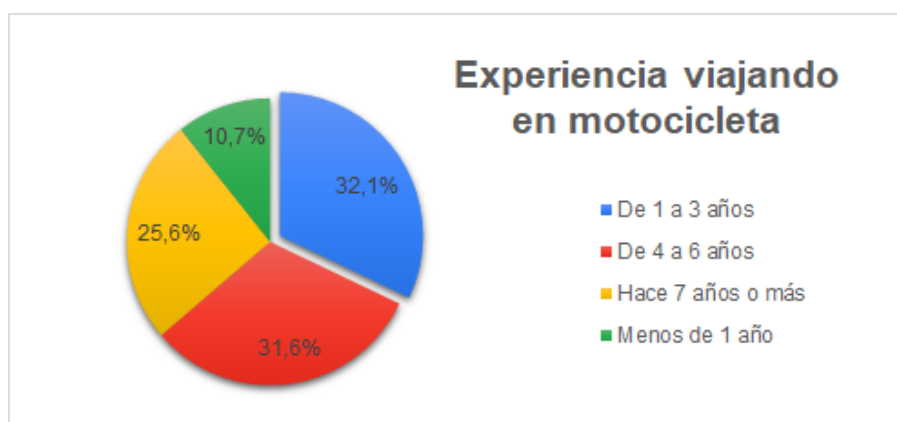
El factor más relevante por el cual el grupo en estudio compró su primera motocicleta es el deseo de “No usar transporte público” con un 33.95%, es decir que las deficiencias del sistema influyeron en gran parte de los encuestados para tomar la decisión de adquirir este vehículo como principal opción de transporte; el segundo motivo con un porcentaje del 28,84% es “Practicidad en sus desplazamientos”, esto considerando que los encuestados son habitantes de la ciudad de Bogotá que se caracteriza por su constante congestión en cuanto al tráfico, siendo considerada como la ciudad número 1 en el mundo en la que más tiempo se pierde a causa del alto tráfico (La FM, 2019) y la motocicleta resulta ser percibida una salida ante esta problemática.

La economía nuevamente surge en los primeros lugares, en esta ocasión como un motivador con un 14,42% tomando en cuenta que sus usuarios perciben que el gasto en el mantenimiento y recursos para poder realizar sus desplazamientos ya sean viajando o en la ciudad pueden ser menores en comparación al transportarse en otros vehículos, por ejemplo, al no tener que pagar peajes o el consumo de combustible.

La opción que ocupa el cuarto lugar en porcentaje es “Adrenalina” entendiéndolo como un proceso físico del ser humano donde “a medida que las personas y los animales se preparan para participar en diversas actividades, se activan zonas del cerebro y los sistemas nervioso y endocrino fabrican y liberan diversas sustancias químicas (p. ej., neurotransmisores y hormonas) que proporcionan las bases biológicas de los estados motivacionales y emocionales (Andreassi, 1986; Coles, Ponchin y Porges, 1986). obtuvo un 11,63% donde la motivación está enfocada a las emociones y sensaciones que representa el acto de manejar este tipo de vehículos; como quinta elección con un 5,12% en el estudio se encuentra “Aún no he comprado motocicleta propia” los cuales posiblemente participan en los viajes como acompañantes o también llamados

en Colombia (patos); seguido del 1.86% quienes afirman que el motivador para comprar moto fue “hobby” es decir que lo ven como un pasatiempo, el motivador de “Dar un impacto menor al medio ambiente” tiene un porcentaje del 1.40%, esto quizá se deba a algún posible contexto mental de los encuestados, donde perciben que una motocicleta es un vehículo menos contaminante que un carro. Con porcentajes mínimos cierran la tabla opciones colocadas en las selecciones “otro” por algunos mototuristas como lo son: aventura, cultura biker, conocer nuevos lugares y fue un regalo.

#### 14.1.18 Experiencia viajando en motocicleta.



*Figura 27: Experiencia viajando en motocicleta.  
Fuente: Elaboración Propia*

En la encuesta se logró evidenciar que la mayoría de los mototuristas encuestados cuentan con una experiencia destacable realizando viajes en moto, pues los dos porcentajes que llevaron la delantera fueron entre 1 a 3 años y de 4 a 6 años con un 32,1% y el 31,6% correspondientemente, posteriormente con el 25,6% está hace 7 años o más; y el 10% restante viajan en su motocicleta hace menos de un año. Esta experticia puede ser fundamental para que una persona desarrolle confianza y minimice la percepción de riesgos de viajar en motocicleta y la desarrolle como una

acción que se puede convertir en un hábito a través del tiempo.

#### 14.1.19 Frecuencia en la que realiza viajes en motocicleta.

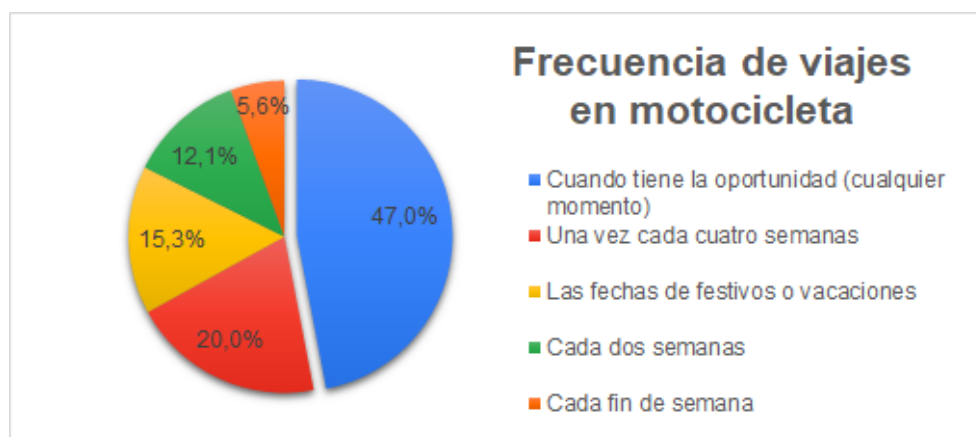


Figura 28: Frecuencia en la que realiza viajes en motocicleta.

Fuente: Elaboración Propia

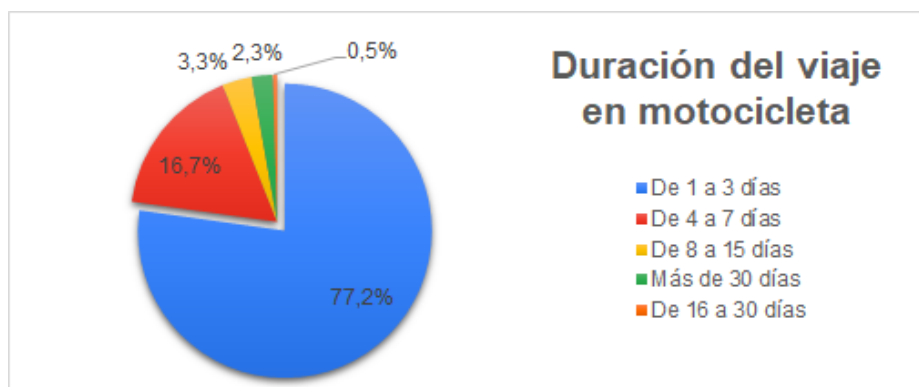
Por medio de esta pregunta se buscó determinar cuál es la frecuencia con la que viajan los mototuristas a los que se encontró que el 47% de los encuestados expresa no tener una frecuencia determinada y específica para viajar ya que se siente disponible de realizarlo en cualquier momento, la opción “Cuando tiene la oportunidad” fue la pionera; seguido por el 20% los cuales procuran realizar estos viajes una vez al mes tratando de incorporarlo como un hábito comportamental; el 15,3% expresa viajar especialmente las fechas de festivos o vacaciones, el 12,1% procura realizarlos cada dos semanas y en la minoría se encuentran las personas quienes tienen lapsos mucho más frecuentes ya que expresan viajar cada fin de semana con el 5,6%.

Estos resultados soportan que realmente los bogotanos si presentan el deseo de viajar con alta frecuencia y que adicionalmente aprovechar cualquier oportunidad para viajar forma parte de sus prácticas culturales al estar arraigada dentro de su estilo de vida, sin embargo contrastando los datos con sus ingresos mensuales y el dinero que destinan para realizar estos viajes se puede dar



la hipótesis que a pesar de tener el deseo, los recursos pueden estar limitados lo cual conlleva a búsqueda de recursos adicionales o métodos de financiamiento para suplir con el deseo de viajar oportunamente o de una manera más frecuente y resulta ser el factor económico un ítem determinante en la frecuencia aun teniendo en cuenta que la percepción que tienen los encuestados de la motocicleta es que esta les permite reducir de un porcentaje considerable los gastos que puede acarrear el realizar desplazamientos con fines turísticos.

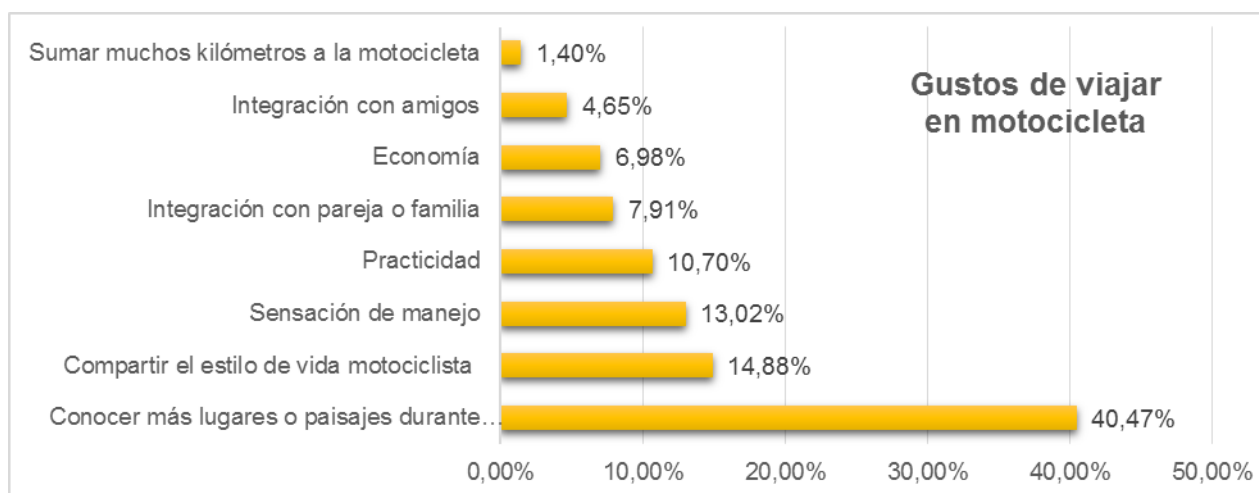
#### 14.1.20 Duración del viaje.



*Figura 29: Duración del viaje en motocicleta.  
Fuente: Elaboración Propia.*

En relación con la duración del viaje se logra identificar que la mayoría de los encuestados realizan viajes de 1 a 3 días de duración al obtener un porcentaje superior a la mitad con un 77,2%, estos viajes probablemente son realizados durante los fines de semana, ya que se ha convertido en una tendencia y cobrado gran fuerza entre los colombianos el denominado micro turismo que consta de la realización de viajes cortos (Vanguardia, 2018) y se encuentra en relación con la expresión de que están dispuestos a viajar en cualquier momento. En la minoría se encuentran viajes de 4 a 7 días con el 16,7%, de 8 a 15 días el 3,3%, más de 30 días 2,3% y finalmente de 16 a 30 días el 0,5%.

### 14.1.21 Gustos de viajar en motocicleta.



*Figura 30: Gustos de viajar en motocicleta.  
Fuente: Elaboración Propia*

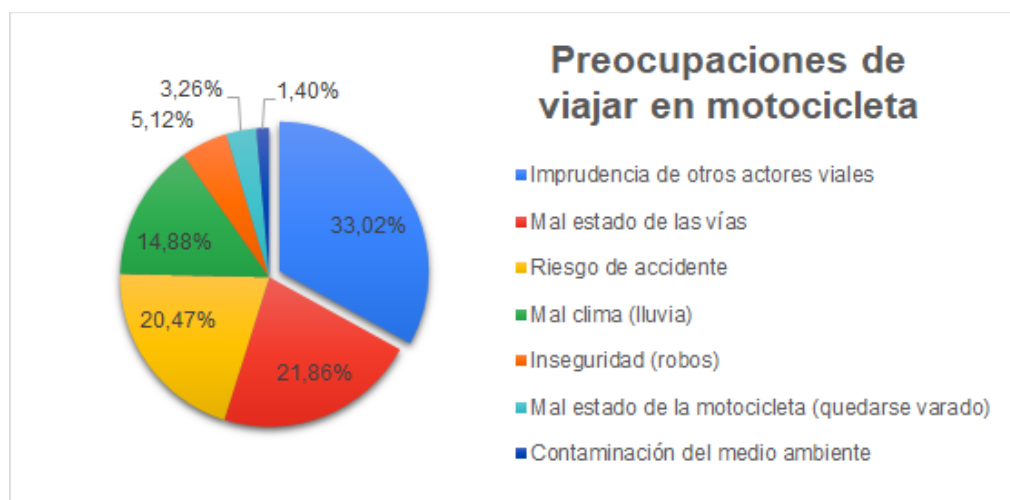
El gusto hace parte de la motivación en cuanto a la búsqueda de estímulos externos que fomentan la complacencia de emociones; esta pregunta brinda información importante de aquello que satisface y genera agrado en los mototuristas bogotanos. En primer lugar, con 40,47% a favor se encuentra “Conocer más lugares o paisajes durante el camino” refiriéndose a la libertad que le puede brindar la motocicleta en cuanto a paradas, desplazamientos y accesibilidad a conveniencia durante el camino al llegar donde muchos vehículos no pueden. Lejos del primer lugar se observa con un 14,88% “Compartir el estilo de vida motociclista (cultura biker)” dando importancia a la convivencia y la satisfacción de ser parte de un grupo social, con ideas, creencias, deseos, necesidades y actividades similares; el hecho de pertenecer también se ve en comunidades con mayor afinidad como amigos y familia, esto se evidencia para el 7,91% de los encuestados quienes afirman que lo que más les gusta es “Integración con pareja o familia” y con un 4,65% “Integración con amigos” involucrando lazos más cercanos y emotivos.

En cuanto a experimentar estímulos está la “Sensación de manejo (agilidad, velocidad, viento)” con 13,02%, para ellos la prioridad está en el recorrido y las emociones que puedan

llegar a generar en el viaje, similares a aquellos que indicaron que les gusta “Sumar muchos kilómetros a la moto” con un 1,40% de participación, para aquellos a quienes los largos recorridos les produce orgullo, haciéndolos sentir como experimentados motociclistas.

En cuanto a lo racional tenemos con un 10,70% la “Practicidad (tener transporte propio)” donde la autonomía y la facilidad que brinda la motocicleta son motivador de placer en cuanto a la posibilidad de tomar decisiones propias del individuo. Finalmente se presenta nuevamente el concepto de la “Economía” la cual suma un 6,98% del general y puede significar relevancia para aquellos que ven en la moto un ahorro comparado con otros medios de transporte, sin embargo, se evidencia que a pesar de que la economía sea un ítem importante en la decisión de compra, en el momento de viajar surgen conceptos que se encuentran más ligados a las experiencias, emociones y convivencia.

#### 14.1.22 Preocupaciones de viajar en motocicleta.



*Figura 31: Preocupaciones de viajar en motocicleta.  
Fuente: Elaboración Propia*

La moto es un vehículo en el cual se pueden ver más afectados los tripulantes en el caso de un accidente (El Tiempo, 2017). La mayoría de los accidentes de motocicletas, a menudo, son

causados por un descuido de quienes conducen otros automóviles o por anomalías en las carreteras, y no por el propio motociclista, esto se ve reflejado en la respuesta en las respuestas del grupo en estudio donde la preocupación más común es la “Imprudencia de otros actores viales” con un 33,02% seguido por “Mal estado de las vías” con un 21,86%; se suma al mismo efecto que pueden producir los anteriores opciones y es la posibilidad de “Riesgo de accidente” con el 20,47%; y finalmente como factores que influyen en sus comportamientos y emociones al momento de estar conduciendo se encuentra el “Mal clima” con un 14,9% también afecta el viaje puesto que de este depende el continuar con los riesgos que esto acarrea, (hay más peligro de accidentes, falta de visibilidad o de fricción de la moto o la carretera), detenerse a equiparse (tiempo) para contrarrestar la lluvia o cambio de ropa en el caso de calor excesivo.

Como elementos externos a su control se encuentra “La inseguridad” con un 5,1% también es motivo de preocupación por el temor a ser asaltados en el camino y la falta de seguridad en muchos sectores o áreas del territorio colombiano. A pesar de que por lo general antes de viajar los motociclistas realizan una revisión a sus vehículos, nadie está exento de sufrir un percance o una avería y esto se evidencia con un 3,3% de los encuestados a quienes les inquieta el “Mal estado de la motocicleta (quedarse varado)” sin la facilidad de recibir ayuda o apoyo en lugares retirados de bombas de gasolina, monta llantas o talleres mecánicos. Y para 3 de los encuestados con un sentido más ambientalista (1.4%) a quienes les preocupa el ecosistema y la “Contaminación del medio ambiente” como factor a tener en cuenta en el momento de viajar.

### 14.1.23 Vestuario especializado empleado.

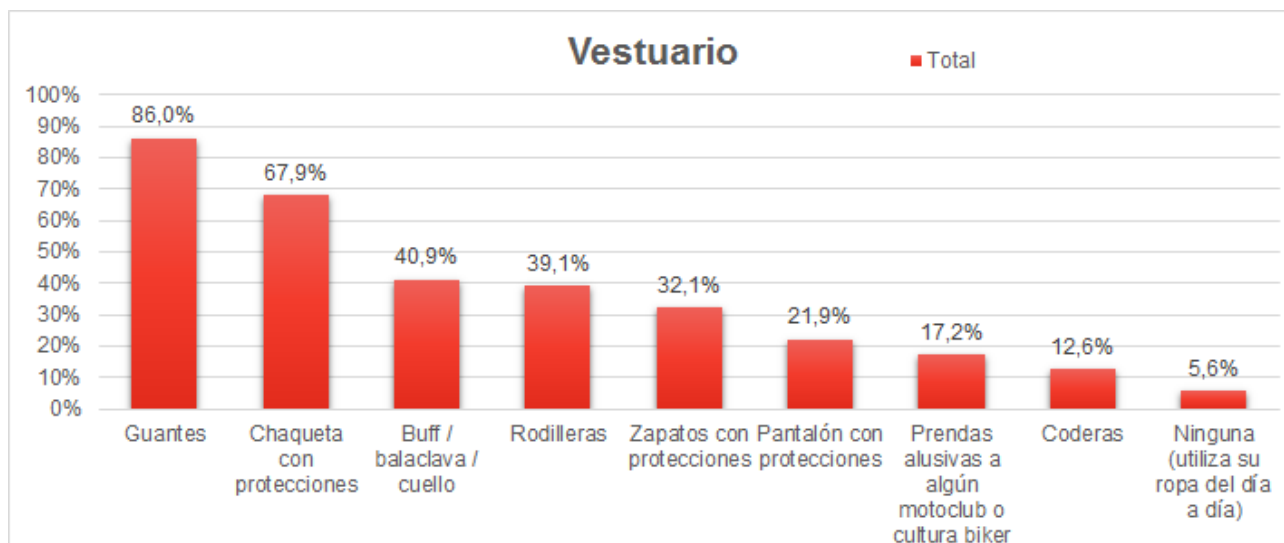


Figura 32: Vestuario (Múltiple respuesta).

Fuente: Elaboración Propia

Para brindar un contexto mejor en relación al nivel de inversión de las prendas incluidas en el estudio se presentan los valores mínimos los cuales en promedio un usuario de motocicleta puede encontrar estos elementos en el mercado bogotano de una marca económica y protección básica, vale mencionar que a partir de estos precios base se encuentran marcas que brindan elementos de mejor calidad y beneficios agregados los cuales incrementan su valor exponencialmente; para este ejercicio se tienen en cuenta los valores en promedio de las páginas [www.Fullmoto.com](http://www.Fullmoto.com) y [www.Mercadolibre.com](http://www.Mercadolibre.com).

El elemento que más usan los motociclistas participantes en el estudio son los “Guantes” con un 86%, su uso principal es para proteger las manos del clima y posibles golpes, por ello muchos son impermeables otros cuentan adicionalmente con materiales especiales en los dedos que permiten la manipulación de dispositivos táctiles, algunos diseños también tienen protecciones adicionales (Protecciones rígidas, refuerzos, caña corta o larga) que brindan seguridad y resistencia en el caso de un accidente o caída; se encuentran una gran variedad, vendidos por

pares a partir de \$15.000 pesos colombianos en adelante; su oferta varía fuertemente en relación a la calidad del material, impermeabilidad o niveles de protección.

La “Chaqueta con protecciones” se encuentra como segunda opción con un 67.9%, teniendo en cuenta que también es importante para protegerse del frío o de graves afectaciones en el caso de accidentes, la mayoría de chaquetas con protecciones tienen adheridas a su estructura protecciones semi-rígidas en las zonas de mayor fricción en caso de caídas, cuentan con diseños reflectivos que ayudan a hacer más visibles a quienes conducen en las noches siguiendo las normativas establecidas en Colombia donde “Los conductores de motocicletas y sus acompañantes deben vestir chalecos o chaquetas reflectivas de identificación que deben ser visibles cuando se conduzca entre las 18:00 y las 6:00 horas del día siguiente...” Artículo 94 Código Nacional de Tránsito. (Publimotos, 2019); al igual que los guantes en las chaquetas los diseños, materiales, las protecciones adicionales y la marca influye en la calidad y el precio del producto; se encuentran en el mercado bogotano a partir de los \$200.000 pesos colombianos y la oferta de esta prenda tiene una gran variedad tanto en modelos masculinos como femeninos.

El buff (Un tubular es un trozo de tela en forma de tubo llamado popularmente buff, ya que esta marca fue la que lo popularizó) (Brujulabike, 2017), balaclava o Cuello: son prendas elaboradas en algodón o afines con el fin de proteger las vías respiratorias, cabello y piel de la contaminación del aire y sudor, esta prenda se encuentra en tercer lugar con un 40,9% y se encuentran en promedio desde \$15.000 pesos colombianos en adelante; su oferta presenta un incremento notable en el mercado con diferentes diseños y materiales.

Con un 39,1% las rodilleras ocupan el cuarto lugar. Las rodilleras son elementos elaborados en un material rígido con ajuste acolchado al cuerpo el cual se utiliza en las rodillas/canillas con el fin de protegerse de lesiones, puesto que es frecuente que en un accidente o caída esta parte se

vea afectada; las rodilleras presentan diferentes niveles de refuerzo y fijación a la rodilla de diversos modos. El material en el que están fabricadas también varía al igual que su precio. Estas se encuentran en el mercado a partir de los \$50.000 pesos colombianos en adelante; su oferta varía en la resistencia del material y la comodidad del usuario al tener una buena movilidad al tener la unión con la rodilla/canilla rígida o articulada y su sistema de adherencia.

Los pies y tobillos son partes del cuerpo muy expuestas en caso de alguna caída a bordo de una motocicleta; para mitigar este riesgo los zapatos con protecciones obtuvieron un 32,1% dentro del grupo en estudio; estos zapatos además de proteger del frío, la lluvia o alguna lesión existen variedad de modelos con protecciones ajustadas al molde de zapatos, botines o botas completas, se encuentran en el mercado bogotano a partir de los \$150.000 pesos colombianos, su oferta varía de acuerdo a su uso, ya sea para pista o enduro en la mayoría de los casos, la calidad y cantidad de protecciones que posean y los diseños.

A diferencia de las rodilleras, los pantalones de protecciones no pueden ser ajustados sobre otra prenda, ya que viene completo y la mayoría tienen protecciones semi-rígidas adheridas al molde del pantalón en las zonas de mayor fricción en caso de caídas, como son rodillas y caderas (varían y aumentan según su modelo); se encuentran en el mercado bogotano a partir de los \$150.000 pesos colombianos y su oferta varía de acuerdo al material en el cual es elaborado, si es impermeable y/o de mejor calidad frente a la resistencia de fricción lo cual hace que su precio incremente considerablemente; y aunque El pantalón con protecciones cubre una mayor zona del cuerpo versus las rodilleras, el 22,3% de los encuestados afirma usarlos.

“Prendas alusivas a algún motoclub o cultura Biker” pueden ser camisas, buzos, buff o balaclavas, chaquetas o pañoletas, entre otros, personificadas con el logo del motoclub o

inclusive el nombre y RH del motociclista en forma de parches. Se encuentra en el sexto lugar del estudio con un 17,2% esto viene atado al sentido de pertenencia hacia algún club y los hábitos que quiere expresar representando este grupo social.

Las coderas son usadas por el 12,6% de los encuestados, este producto puede ser reemplazado por el uso de la chaqueta de protecciones ya que cumple la misma función y brindan aún más beneficios; al igual que las rodilleras el precio y calidad varía dependiendo del material, protecciones adicionales, comodidad y marcas.

Y en último lugar con un 7,4% esta “Ninguna”, puesto que para ellos puede carecer la importancia la protección adicional o prefieren más sentirse cómodos sin ningún artículo especial en el momento de viajar en motocicleta, por lo que afirman utilizar su ropa del día a día.

#### 14.1.24 Compañero de viaje.



*Figura 33: Compañero de viaje.  
Fuente: Elaboración Propia*

La mayoría de los encuestados prefieren realizar los viajes acompañados, esto puede representar una ventaja ya que viajar con alguien les puede ayudar a mantenerse entretenidos, despiertos y alerta, ya que el acompañante puede estar atento e informar de situaciones que puedan tener consecuencias negativas; y pueden convertirse en un apoyo estratégico el caso de algún incidente durante el viaje como por ejemplo quedarse varado.



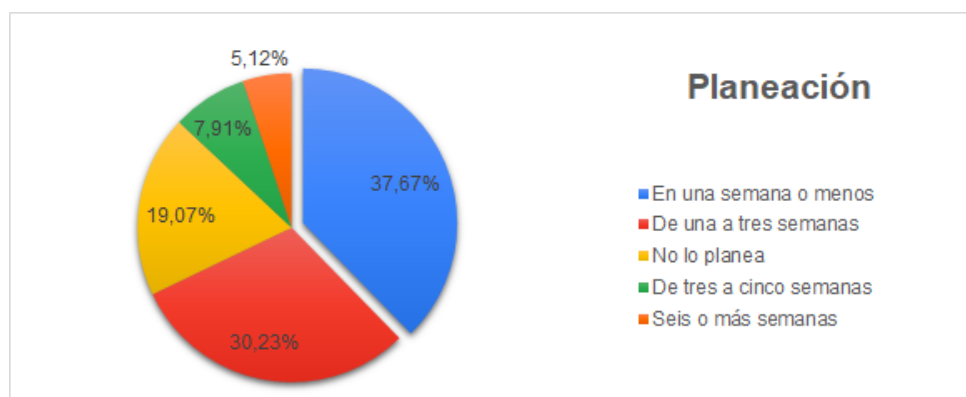
Viajar “con su pareja” es la respuesta más relevante con un 41,40% probablemente esto se dé ya que las motocicletas permiten legalmente el transporte de un máximo de 2 personas y la pareja es posiblemente con las personas que más comparten en su día a día.

En segundo lugar, con un 21,4% está “un grupo de amigos en moto (varias motos)”, esto hace parte de la importancia para el ser humano de pertenecer a un grupo social, realizando prácticas similares sin la necesidad de pertenecer a un motoclub.

En tercera posición con un 13% del grupo en estudio se encuentran quienes les agrada viajar solos, probablemente porque consideran que viajar solo es más fácil, puesto que al viajar acompañado adicional a ser una interacción más personal con su compañero y al no compartir los mismos gustos y cansarse del viaje con facilidad pueda representar una situación incómoda para el motociclista. De igual manera pueden encontrar que viajando solos tienen una experiencia mucho más personal consigo mismos abriendo espacios para su libre esparcimiento.

Finalmente, en la minoría se presentan quienes les gusta ser parte de un motoclub y realizan sus viajes específicamente en compañía de ellos con un 9,8%, situación en la cual se hacen evidentes y necesarios la planeación previa y organización de sus participantes quienes adicionalmente de compartir intereses en común, comportamientos y hábitos, se rigen por una serie de pautas que aplica la organización. Con el mismo porcentaje 9,8%, se encuentra “un amigo/a (un acompañante)” y pueden ser posiblemente aquellos viajeros por lo general solteros o cuyas parejas no comparten el gusto por este tipo de actividades y por lo tanto disfrutan de viajes acompañados de amigos con gustos parecidos o cómplices de estas aventuras.

#### 14.1.25 Tiempo de antelación para planear los viajes.



*Figura 34: Planeación.*  
Fuente: Elaboración Propia

El 37,67% de los encuestados inicia la planeación de sus viajes con una semana o menos de antelación, este puede ser un tiempo práctico para la planeación de un viaje de corta duración o esporádico. Posteriormente se encuentra el 30,23% que expresa tomarse entre una y tres semanas, el 19,1% no lo planea directamente ya que quizás no se sienten presionados en pensar demasiado los destinos a los cuales visitarán y se rigen por aprovechar el momento, aunque pueden haberse informado previamente de una manera indirecta de los destinos que podrían visitar y no se preocupan demasiado por los detalles del camino o del destino probablemente al ser destinos más cercanos o viajes cortos. Finalmente se encuentran las planeaciones más rigurosas del viaje, que pueden estar relacionadas con la duración del viaje y la distancia del mismo con el 7,91% quienes se toman de 3 a 5 semanas, y el 5,12% se toman seis o más semanas.

#### 14.1.26 Medio preferido para adquirir información para planear sus viajes.

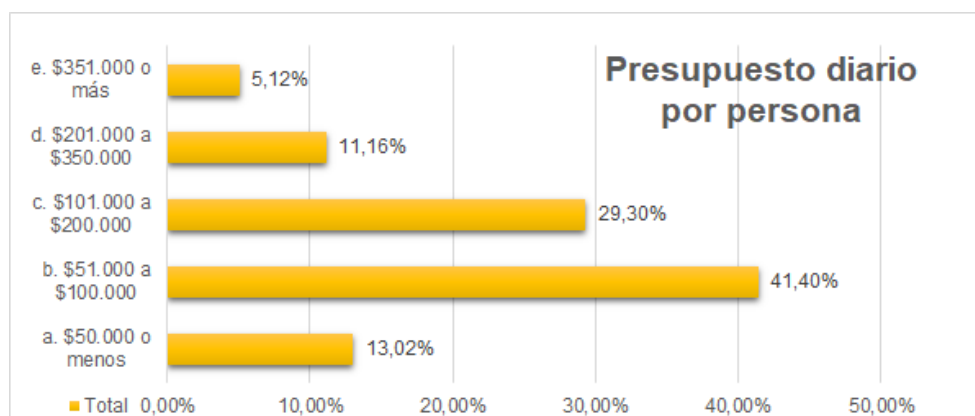


*Figura 35: Medios informativos.  
Fuente: Elaboración Propia*

Los motociclistas bogotanos se informan por diversos medios sobre los lugares a visitar, dentro de los cuales se destacan principalmente 3; el primero, con el 33.49% los sitios de internet, seguida de 30.70% obtenido por la recomendaciones de amigos (voz a voz) y el 27.44% que aseguran informarse por redes sociales, esto indica que para el grupo estudiado posiblemente por la practicidad y facilidad que representa obtener información por medio de sitios web optan en su mayoría por informarse en este medio, sin embargo también les es muy importante la información dada por su grupo de influencia cercano ya sea por voz a voz o redes sociales donde se hablen sobre sus previas experiencias pasadas en los lugares que han visitado. Por otro lado, el 7.91% de los encuestados votó por la alternativa “No se informa” siendo menos planeadores en ese aspecto de una manera directa.

Con solo un 0.5% aparecen las agencias de viajes, lo que indica que los mototuristas no poseen una mayor afinidad o interacción con este tipo de entidades para informarse de forma previa sobre los lugares a visitar.

### 14.1.27 Presupuesto diario por persona.

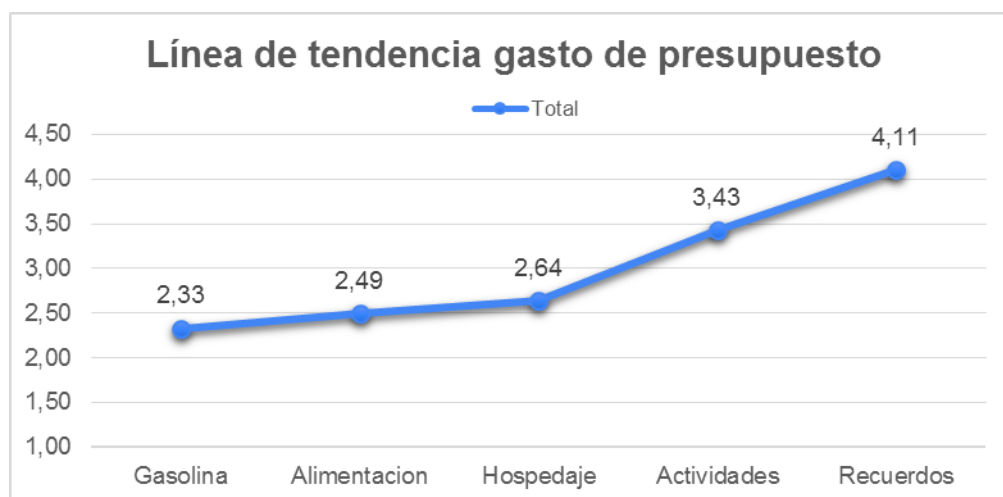


*Figura 36: Presupuesto diario por persona.  
Fuente: Elaboración Propia*

Como resultados del cuestionario aplicado el 41.40% de los motociclistas bogotanos suelen gastar diariamente por persona entre \$51.000 y \$100.000 lo que puede indicar que cubren sus necesidades básicas al viajar, y optan por no gastar en exceso y moderan sus gastos en ciertas comodidades; al igual que el 13.02% quienes gastan \$50.000 o menos en cada día de viaje; en segunda posición se encuentra el 29.30% que afirman gastar entre \$101.000 a \$200.000, el 11.16% suele gastar entre \$201.000 y \$350.000; y la minoría la constituye el 5.12% correspondiente a quienes aseveran gastar \$351.000 o más durante cada día de viaje en motocicleta por persona.

Estos resultados pueden estar relacionados con los estratos económicos del grupo de estudio teniendo una relación coherente con el porcentaje que este gasto de cada persona según sus niveles de ingresos, tiempo de duración y/o frecuencia de viajes.

### 14.1.28 Ponderación del gasto del presupuesto.

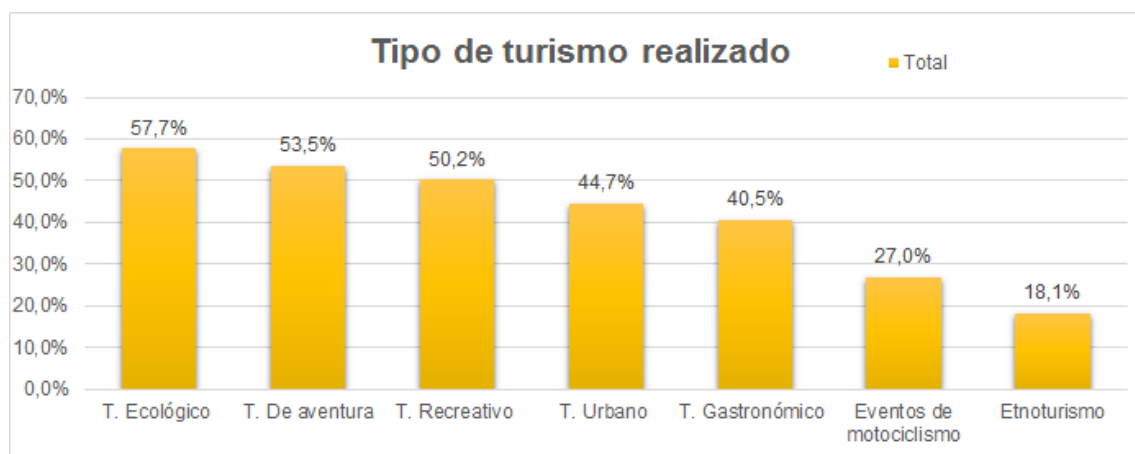


*Figura 37: Línea de tendencia gasto de presupuesto.  
Fuente: Elaboración Propia*

Para conocer qué elementos básicos para la realización de un viaje en motocicleta son más relevantes y prioriza el grupo en estudio al momento de realizar el gasto de su presupuesto; se solicitó a los encuestados que organizan por niveles de importancia los diferentes ítems de gastos que normalmente se tienen durante un viaje, organizado de 1 a 5, donde 1 es el más importante y 5 la última opción, arrojando los siguientes resultados:

En promedio la gasolina fue el ítem que mejor puntuación obtuvo, siendo el cuál le brindan mayor prioridad en el momento de distribuir su presupuesto con una media de 2,33; seguido por la alimentación la cual obtuvo una calificación media de 2,49; como tercera posición se encuentra el hospedaje, que arrojó una media de 2,64; finalmente los ítems de actividades turísticas y recuerdos quedaron ubicados en las últimas posiciones con una media de 3,43 y 4,11 correspondientemente.

### 14.1.29 Tipo de turismo realizado.

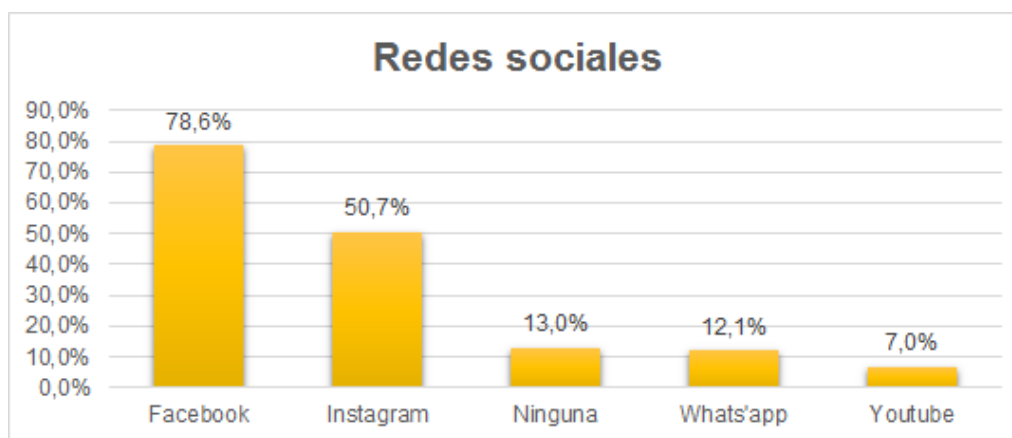


*Figura 38: Tipo de turismo realizado (Múltiple respuesta).  
Fuente: Elaboración Propia*

Esta pregunta buscó conocer cuáles son los tipos de turismos que suelen realizar los encuestados, dando diversas alternativas y permitiendo que pudieran dar múltiples respuestas acordes a sus actividades durante sus viajes; en los resultados el 57.7% de los encuestados afirmó realizar turismo ecológico, el cual se refiere a visitas a parques naturales, actividades relacionadas conciencia ambiental, cultivos orgánicos y ecológicos, seguidos del turismo de aventura con el 53.5%, las cuales son actividades relacionadas con exploraciones o actividades extremas; el turismo recreativo, el cual se refería específicamente a visitas parques de diversiones, ríos, eventos especiales obtuvo un 50.2%, el turismo urbano el cual implica la visita especialmente con el fin de conocer ciudades ocupó el cuarto lugar al tener un 44.7%, seguido del turismo gastronómico con el 40.5% el cual tiene como prioridad el conocer comidas típicas del destino, y los eventos especiales de motociclismo con un 27%; en último lugar se ubica el Enoturismo con tan sólo el 18.1%, el cual se refiere a visitas a grupos étnicos con el fin de conocer diferentes culturas.

De acuerdo a los resultados se puede determinar que los motociclistas se encuentran interesados en realizar diferentes clases de turismo y no se presenta en un contraste elevado alguna preferencia en especial, sin embargo, las actividades que implican naturaleza, aventura y diversión toman relevancia.

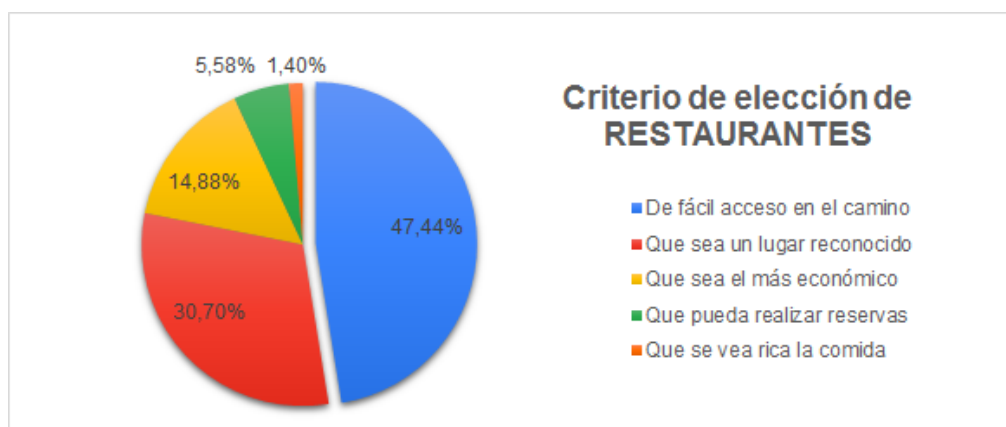
#### 14.1.30 Redes sociales en las cuales comparte sus viajes.



*Figura 39: Redes sociales (Múltiple respuesta)  
Fuente: Elaboración Propia*

Los mototuristas encuestados afirman compartir sus viajes por medio de la red social Facebook en primera estancia con el 78,6% mientras casi la mitad lo hacen por medio de Instagram con un 51% de votos por parte de la población encuestada; el 12,1% afirma compartir sus viajes por medio de Whats'App que, pese a no ser propiamente una red social, las personas lo nombraron como tal en la opción de "otros" demostrando así que lo utilizan como un medio para compartir sus experiencias. Finalmente, YouTube es la red social con menor preferencia para compartir sus viajes, ya que solo obtuvo el 7% de respuesta probablemente por el nivel de post-producción que esto acarrea. Paralelamente el 13% contestó no compartir sus viajes en ninguna red social.

### 14.1.31 Criterio de elección de restaurantes a visitar.



*Figura 40: Criterio de elección de restaurantes.  
Fuente: Elaboración Propia*

El aspecto más relevante al momento de elegir un restaurante para la mayoría de los mototuristas bogotanos encuestados fue: “Que sea de fácil acceso en el camino” con un 47.44% donde la practicidad y la eficiencia en la comunicación del lugar en el camino toma un importante porcentaje de influencia; en segundo lugar con un 30.7% la alternativa: “Que sea un lugar reconocido” toma una importancia relevante y que se relaciona con la planeación previa del viaje y/o al hecho de haberse informado previamente de estos lugares reconocidos, en relación con la economía la alternativa “Que sea el más económico” que obtuvo un 14.88% se evidencia aún el nivel de importancia que le brindan al gasto medido de su presupuesto; dentro de otras alternativas con menor preferencia se encuentran: “Que se puedan realizar reservas” con un 5.58%, e incluso algunos motociclistas afirmaron dentro de la opción “Otro” que es importante el aspecto visual de la comida con expresiones como: “Que se vea rico” y “Que se vea lleno” representando el 1.4% del grupo en estudio.



#### 14.1.32 Criterio de elección de los hoteles a visitar.

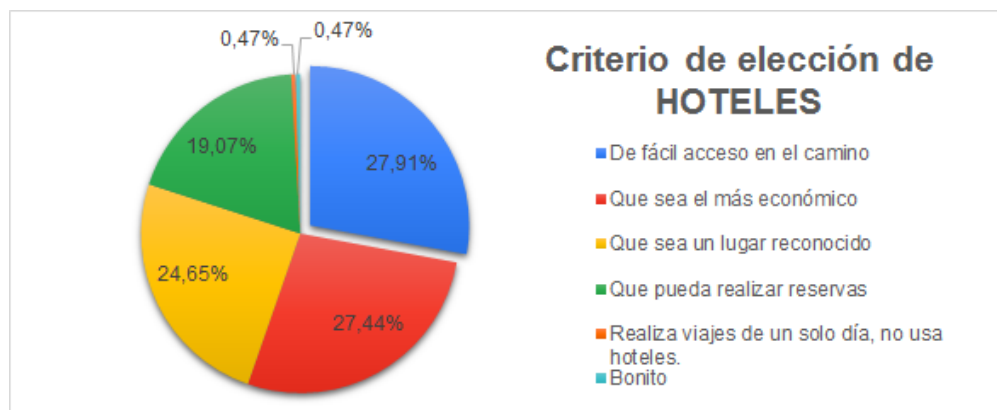
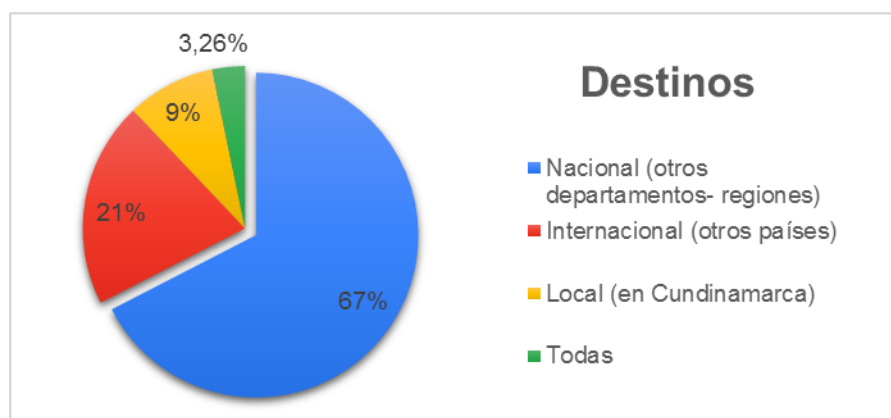


Figura 41: Criterio de elección de Hoteles.

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la elección de los hoteles se encuentran nivelados los porcentajes de las diferentes respuestas, el 27.91% elige principalmente el hotel donde hospedarse según su accesibilidad dentro del camino que recorre, representando una ventaja para aquellos hoteles que tengan fácil acceso o se encuentren situados cercanos a carreteras principales o lugares turísticos visitados, con el 27.44% se encuentra la respuesta: “Que sea el más económico” lo que puede dar a entender que para algunos mototuristas bogotanos buscan los hoteles con la finalidad de descansar y otros beneficios pueden pasar a un segundo plano; el 24.65% afirma que es importante el hecho de que sea un lugar reconocido, esta alternativa es la que más se opone a las 2 anteriores respuestas ya que fue dada por personas que quizá son más planeadoras de sus viajes y prefieren estar informados del lugar donde desean pasar la noche, mientras el 19.07% le da aún más importancia a la planeación eligiendo la alternativa: “Que se puedan realizar reservas” por lo cual se puede determinar que ellos viajan teniendo ya un lugar fijo donde pasar la noche al momento de salir a realizar sus viajes.

### 14.1.33 Destinos que se siente motivado a visitar.



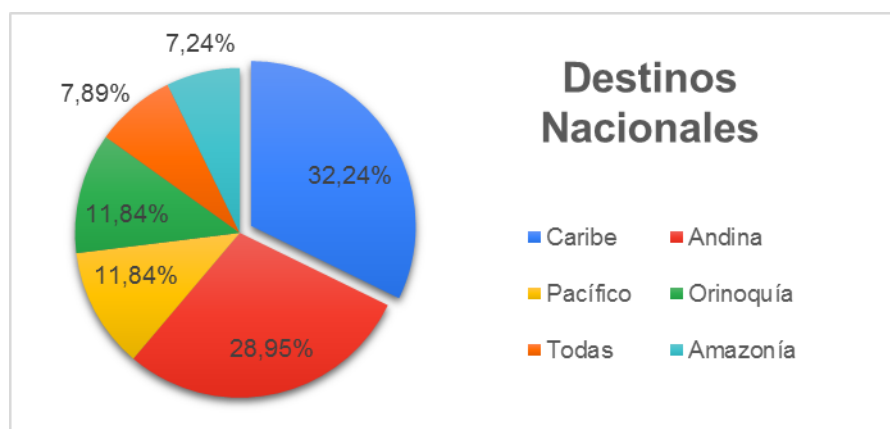
*Figura 42: Destinos.  
Fuente: Elaboración Propia*

Esta pregunta busca conocer las aspiraciones del grupo en estudio y realizó un filtro condicional de acuerdo a sus respuestas, donde si el encuestado optaba por un destino Local (en Cundinamarca) o Internacional (otros países) dejaba de rellenar el formulario, y si optaba por destinos Nacionales (otros departamentos- regiones) proseguía a responder la pregunta 34 para determinar cuál región.

En primera instancia el 67% de los mototuristas se sienten incentivados en visitar destinos a nivel nacional e incluso a nivel internacional obtuvo el 21%, esta información puede tener relación con el nivel de experticia que tienen viajando en motocicleta y el deseo de conocer lugares nuevos, los cuales no importa si son destinos lejanos.

En la minoría se encuentran las personas que tienen como aspiración visitar destinos en Cundinamarca o dentro de la ciudad con el 9%, mientras un pequeño grupo que representó el 3% afirmó querer viajar a todas las opciones disponibles dentro de esta pregunta.

#### 14.1.34 Región de Colombia motivado a visitar.

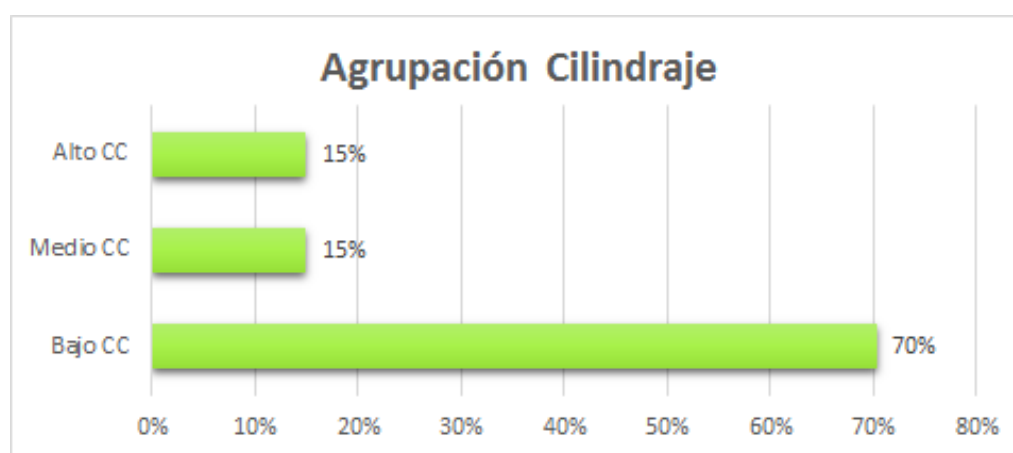


*Figura 43: Destinos nacionales.  
Fuente: Elaboración Propia*

Esta pregunta fue aplicada a las personas que expresaron tener preferencia por querer visitar destinos nacionales en sus próximos viajes, buscando obtener una perspectiva de las regiones del país preferidas más certera; en los resultados se encontró que las regiones más votadas fueron la región Caribe en primer lugar con un 32.24% seguida de la región Andina, que abarca gran parte del territorio central de la nación con el 28.95%, la tercera posición se encuentra en disputa entre la región de la Orinoquia y la región Pacífica con 11.84% para cada una; seguidas por el 7.89% de los encuestados quienes afirman querer visitar todas la regiones del país, mientras en último lugar quedó la región de la Amazonía con tan solo el 7.24% cerrando los resultados para esta pregunta.

## 14.2 Análisis según el cilindraje de la motocicleta

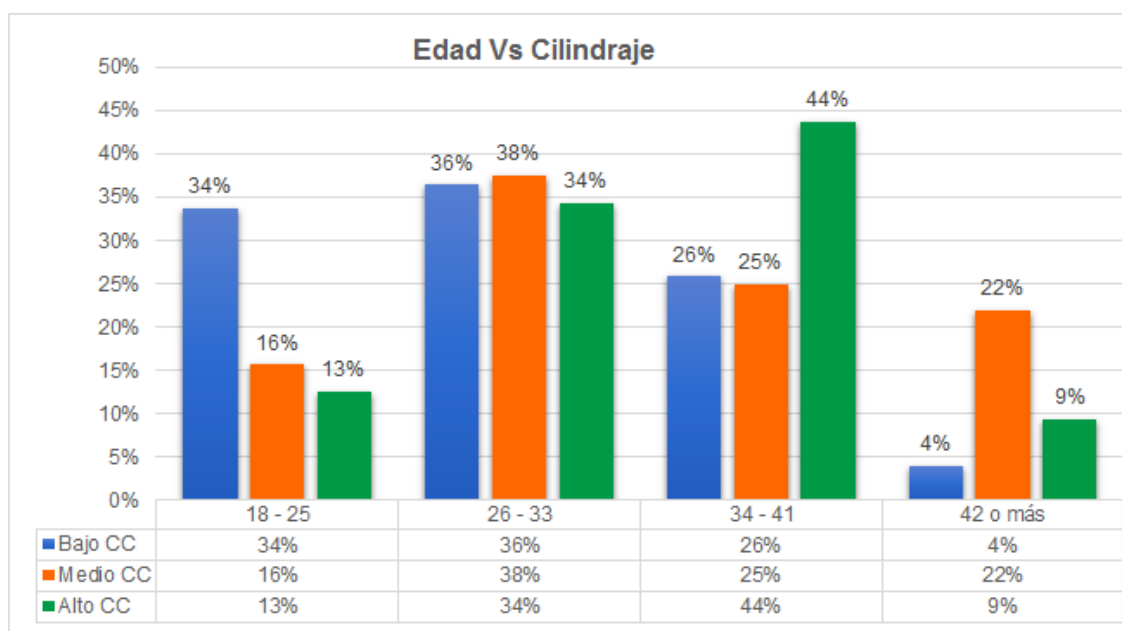
A continuación se presenta el análisis de las variables más relevantes en contraste con el cilindraje de la motocicleta, para ello se aplicaron filtros dentro de la tabulación de la encuesta y la agrupación de los cilindrajes de la motocicleta en: Bajo Cilindraje (Motocicletas de 150cc o menos hasta 250cc) Medio Cilindraje (Motocicletas de 251cc hasta 600 cc) y Alto Cilindraje (Motocicletas de 601 cc en adelante) logrando identificar características diferenciales dentro de la población en estudio obteniendo los siguientes porcentajes:



*Figura 44: Agrupación cilindraje.  
Fuente: Elaboración Propia.*

## 14.2.1 Caracterización VS Cilindraje.

### 14.2.1.1 Edad Vs Cilindraje.



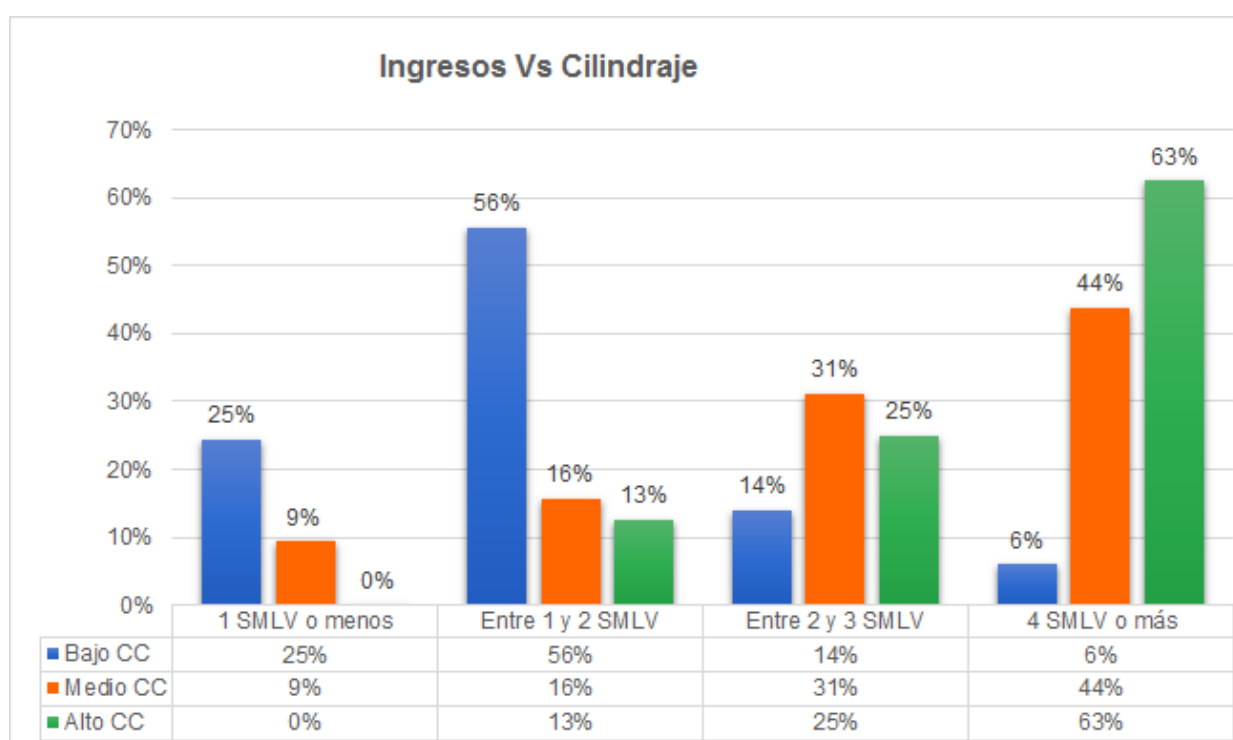
*Figura 45: Edad Vs Cilindraje.  
Fuente: Elaboración Propia.*

Las motocicletas de bajo cilindraje son utilizadas en su mayoría por usuarios entre los 26 - 33 años de edad con un 36% y usuarios de 18 - 25 años con el 34% correspondientemente, en edades de los 34 - 41 años de edad se encuentra el 26% y finalmente de 42 años o más en adelante se disminuye exponencialmente su participación con un 4%.

El medio cilindraje encuentra su porcentaje mayor con un 38% correspondiente a usuarios entre 26 a 33 años de edad, seguido por el 25% correspondiente a las edades entre 34 - 41 años, en este cilindraje el porcentaje de usuarios de 42 años o más toma el tercer lugar, sin embargo es el cilindraje que mayor porcentaje de edad presenta en comparación con los demás cilindrajes, y en el porcentaje más bajo se encuentra en los mototuristas entre los 18 y los 25 años de edad con un 16%.

Las motocicletas de alto cilindraje están dominadas por usuarios de edades entre los 34 y 41 años de edad con un 44%, seguido por el 34% entre los 26 y 33 años de edad, y con porcentajes mucho más bajos se encuentran usuarios más jóvenes y veteranos con porcentajes del 13% y del 9% correspondientemente.

#### 14.2.1.2 Ingresos Vs Cilindraje.



*Figura 46: Ingresos Vs Cilindraje.  
Fuente: Elaboración Propia.*

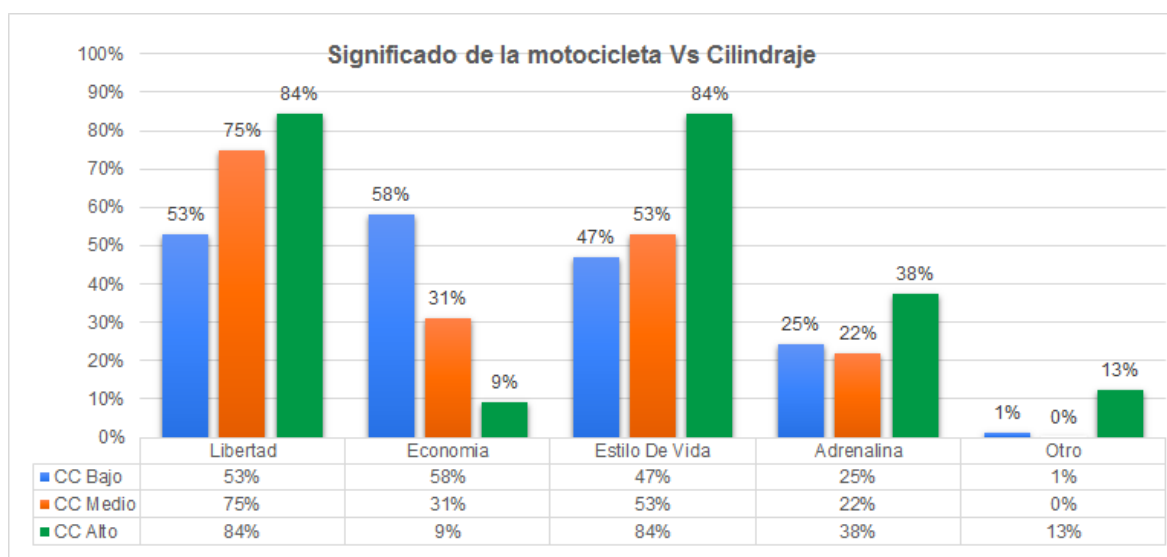
La mayoría de los encuestados que poseen motocicletas de bajo cilindraje afirman ganar entre 1 y 2 SMLV (56%), seguidos del 25% los cuales afirman ganar 1 SMLV o menos, posteriormente se encuentran con un 14% quienes ganan entre 2 y 3 SMLV y cierra el grupo el 6% de personas que afirma ganar 4 SMLV o más.

En el medio cilindraje se puede observar aumento progresivo de los porcentajes correspondientes a sus niveles de ingresos y la obtención de este tipo de motocicletas donde “4 SMLV o más”, se evidencia como la respuesta con mayor votación con el 44% seguida de “entre 2 y 3 SMLV” con el 31%, luego se encuentra: “entre 1 y 2 SMLV” con el 16% y finalmente con el porcentaje más bajo de participación de esta categoría, el 9% se encuentran los ingresos más bajos que van desde 1 SMLV o menos.

Las motocicletas de alto cilindraje no obtuvo voto alguna para el ingreso de 1 SMLV o menos y al igual que el cilindraje medio su porcentaje incrementa entre más alto sea el nivel de ingresos de los encuestados; el 13% de la población encuestada que posee este tipo de motocicletas afirma ganar entre 1 y 2 SMLV, el 25% entre 2 y 3 SMLV, y con el 63% siendo el mayor porcentaje se encuentra quienes ganan 4 SMLV o más, evidenciando una solvencia económica mayor dentro de este grupo en estudio en comparación con los cilindrajes menores lo cual puede resultar coherente con los niveles de gastos que ocasiona adquirir y mantener una motocicleta de estas características.

## 14.2.2 Percepción de la Motocicleta Vs Cilindraje

### 14.2.2.1 Significado de la motocicleta Vs Cilindraje.



*Figura 47: Significado de la motocicleta Vs Cilindraje (Múltiple respuesta).*

*Fuente: Elaboración Propia.*

El significado de la motocicleta refleja el beneficio principal que los usuarios perciben de sus motocicletas, al discriminar estos resultados por cilindraje se puede evidenciar una diferencia notable, donde en bajo cilindraje lo más importante es la economía con el 58% seguido por la libertad con el 53%; en medio cilindraje lo más importante es la libertad con el 75% seguido del estilo de vida con el 53% y finalmente el alto cilindraje, mantiene una igualdad entre estilo de vida y libertad con el 84% seguido por adrenalina con el 38%, e inclusive el 13% optaron por votar por otro expresando explícitamente que significa para ellos un hobby o pasión por el estilo de vida motociclista; dejando en último lugar la economía, en contraste total con el significado de los usuarios de bajo cilindraje donde este ítem obtuvo el mayor rango de votos.



### 14.2.3 Tendencias Vs Cilindraje

#### 14.2.3.1 Modificaciones adicionales a la motocicleta Vs Cilindraje.

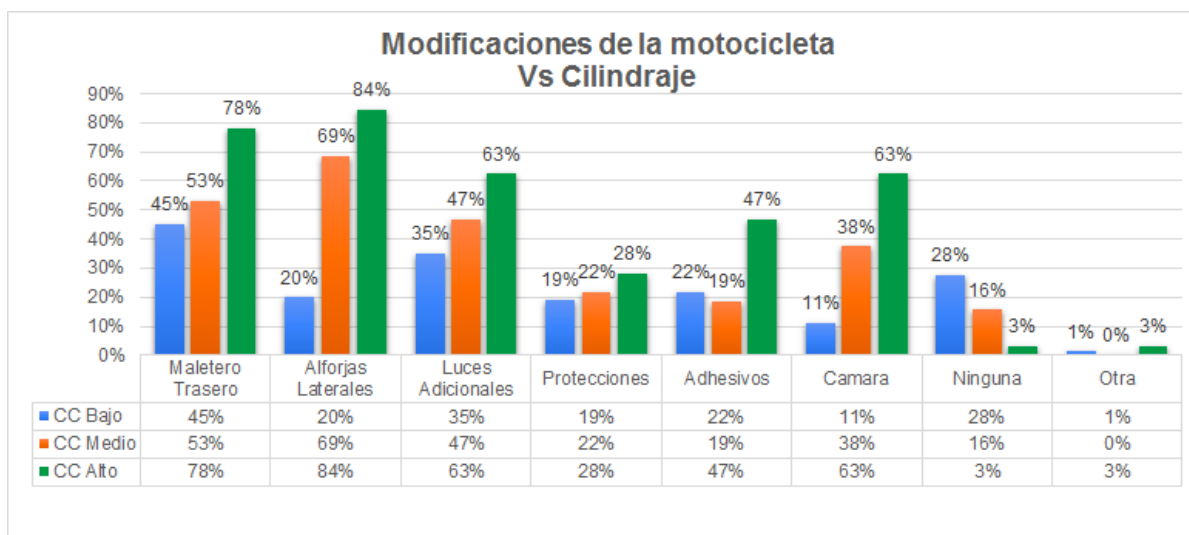


Figura 48: Modificaciones de la motocicleta Vs Cilindraje (Múltiple respuesta).

Fuente: Elaboración Propia.

Según la tabla realizada basada en el análisis de los datos encontrados donde los encuestados tenían la alternativa de elegir varias de las opciones según aplicará en su caso se pudo determinar que el maletero trasero es un elemento que obtuvo un alto y nivelado puntaje en las tres cilindradas, siendo la modificación más relevante en el segmento de bajo cilindraje con el 45%, en alto cilindraje ocupó el 78% y en medio cilindraje un 53%; en cuanto a las alforjas laterales se evidencia que las motos de bajo cilindraje tienen un bajo porcentaje con tan solo el 20% alejándose ampliamente de los otros dos segmentos, donde en medio cilindraje obtuvo el 69% y 84% en alto cilindraje; en cuanto luces adicionales se mantiene la relación de incremento de porcentaje en función a su cilindrada, con un 35% en bajo cilindraje, 47% en medio cilindraje y 63% en alto cilindraje; las protecciones adicionales no superan el 30% en ninguno de los tres segmentos por lo cual se puede concluir que es de las modificaciones menos comunes realizadas por los mototuristas bogotanos; los adhesivos alcanzan su mayor porcentaje en el segmento de alto cilindraje con un 47% siendo el más votado y teniendo casi el doble de votos obtenidos por

el medio cilindraje que obtuvo 19% de los votos y el bajo cilindraje con el 22% posiblemente este es un elemento estético más que funcional aunque probablemente también ayude a generar identidad a cada mototurista e incluso tener relación con el pertenecer o rodearse de motoclubs. La cámara es un elemento que puede ser incorporado más por ocio que por ser un elemento imprescindible a la hora de viajar, ya que lo más probable es que su principal función sea grabar diferentes momentos durante las rutas, por seguridad o recuerdos, este elemento encuentra mayor acogida en cuanto mayor es el cilindraje del mototurista ocupando el 63% en el segmento de alto cilindraje, el 38% en medio cilindraje y tan solo el 11% en bajo cilindraje; en contraste a las anteriores alternativas los mototuristas de bajo cilindraje son los más propensos a no realizar modificaciones adicionales a sus motocicletas con el 28% de los votos, el medio cilindraje obtuvo el 16% y el alto un 3%. En cuanto a la alternativa “otro” su participación fue casi nula con un 1% en bajo cilindraje, un 0% en medio cilindraje y un 3% en alto cilindraje.

#### 14.2.3.2 Motivación de compra primera motocicleta Vs Cilindraje.

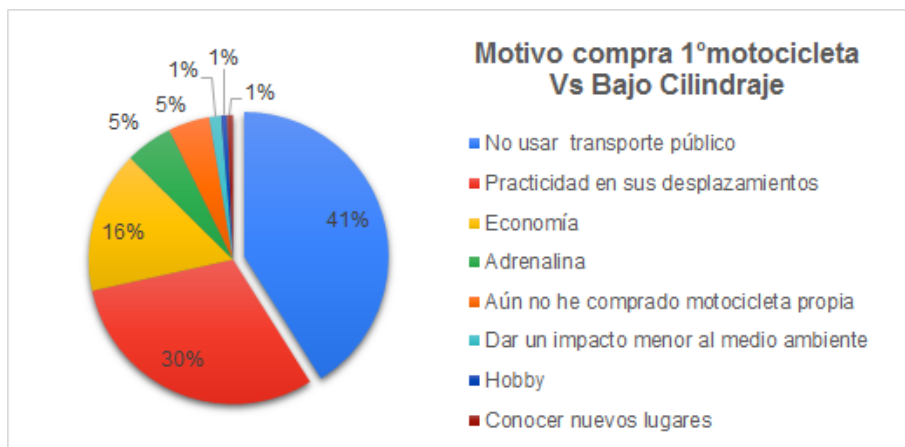
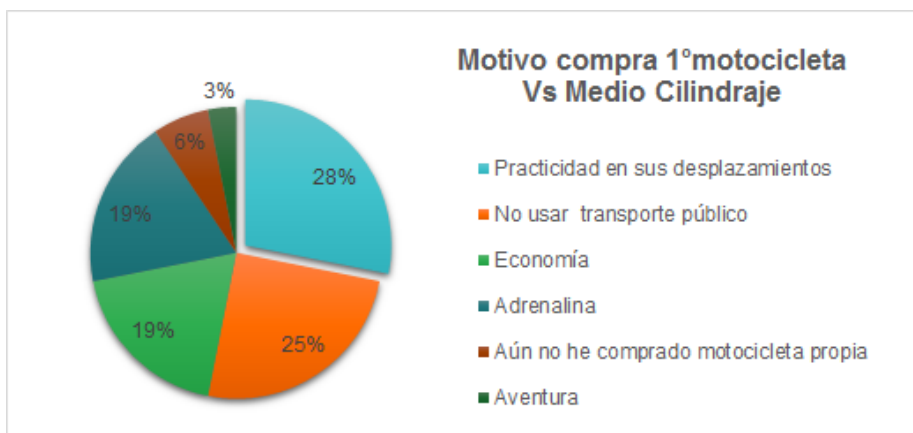


Figura 49: Motivo compra primera motocicleta Vs Bajo Cilindraje.  
Fuente: Elaboración Propia.

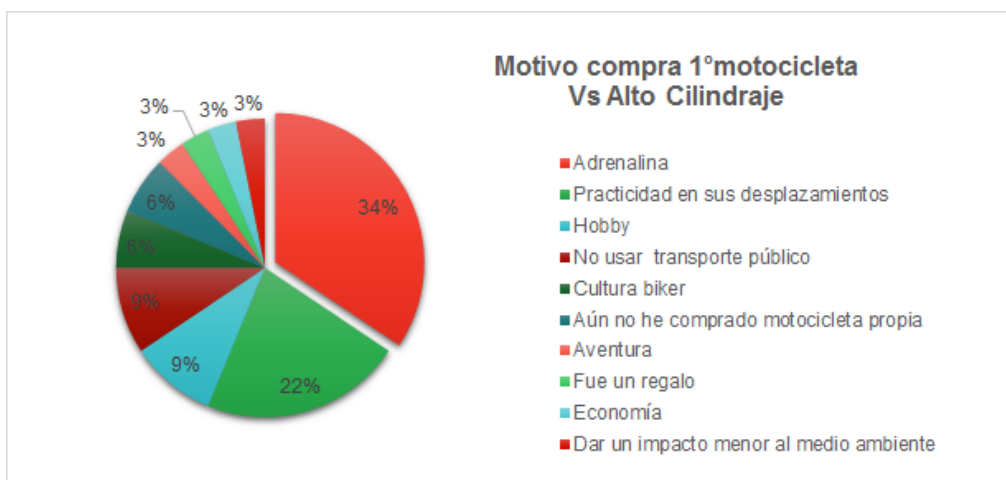
En relación a la motivación por la cual compraron su primera motocicleta, se observa una importante diferencia entre los mototuristas de acuerdo a su cilindraje; en la categoría de bajo

cilindraje se presentan dos conceptos que resultan ser coherentes entre sí, el no usar transporte público con el 41% y practicidad en sus desplazamientos con el 30%, adicionalmente se presenta en tercer lugar la economía con el 16%, conductas las cuales están de acuerdo con su nivel de ingresos, en el cual según los resultados contrastados entre el cilindraje y el nivel de ingresos, los mototuristas de bajo cilindraje en su mayoría ganan entre 1 y 2 SMLV, lo cual puede inferir en que probablemente en algún momento precisaron de utilizar transporte público en su vida cotidiana y buscan la economía.



*Figura 50: Motivo compra primera motocicleta Vs Medio Cilindraje.  
Fuente: Elaboración Propia.*

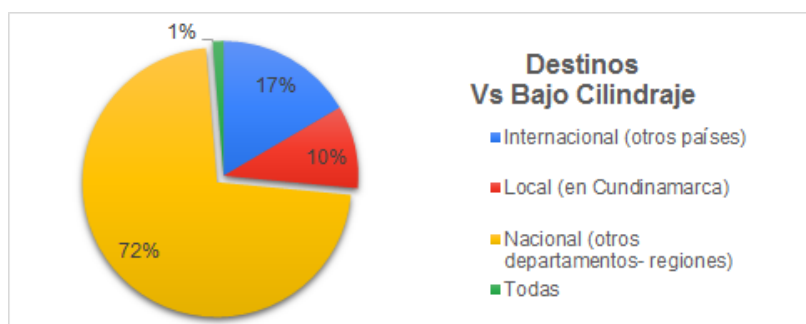
En el medio cilindraje la practicidad en sus desplazamientos toma la delantera con el 28%, seguido del 25% correspondiente a no usar el transporte público; la motivación de la economía continúa estando presente con el 19%, sin embargo, motivaciones como la adrenalina toma de la misma manera protagonismo con el 19% en diferencia con el bajo cilindraje donde estos conceptos no obtuvieron mayor participación.



*Figura 51: Motivo compra primera motocicleta Vs Alto Cilindraje.  
Fuente: Elaboración Propia.*

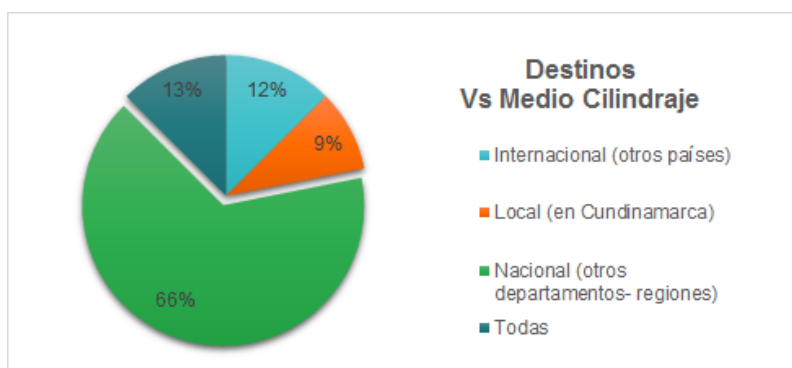
En el alto cilindraje la motivación de la adrenalina obtiene una notoria priorización con el 34%, seguido con la practicidad en sus desplazamientos con el 22%; las demás opciones toman un protagonismo menor donde vale resaltar que el concepto de economía, presente con un porcentaje diferencial en los demás cilindrajes, toma únicamente el 3% quedando nivelado con otras opciones como aventura, dar un impacto menor al medio ambiente e incluso por motivo de regalo. Evidenciando así que los motociclistas de alto cilindraje probablemente usan su motocicleta primordialmente como un elemento que les brinda un bienestar recreativo que resulta práctico y pueden tener una relación profunda con el estilo de vida motociclista, y aunque se obtuvo un 9% de motociclistas que la compraron con el fin de no usar transporte público, es posible que en la actualidad sus motocicletas no sean usadas diariamente como su medio de transporte principal a diferencia del medio y bajo cilindraje.

### 14.2.3.3 Destinos que se siente motivado a visitar Vs Cilindraje.



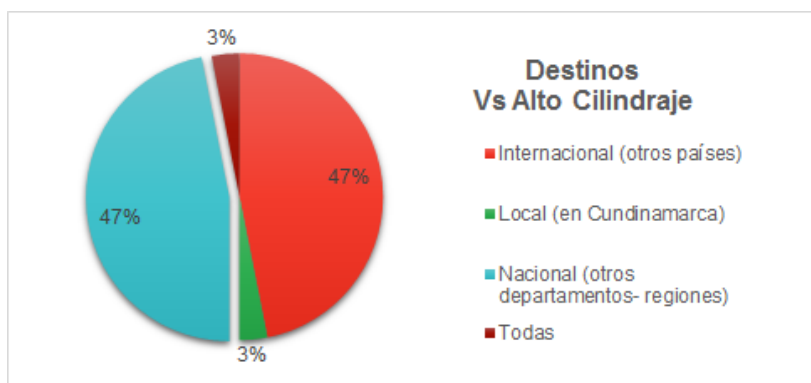
*Figura 52: Destinos Vs Bajo Cilindraje.*  
*Fuente: Elaboración Propia.*

Los destinos con mayor preferencia para mototuristas de bajo cilindraje es nacional (otros departamentos-regiones) con un 72% seguido de destinos a nivel internacional (otros países) con un 17% lo que indica que el cilindraje no está representando gran influencia al motivarse a realizar viajes de largas distancias; el nivel local solo obtuvo un 10%, esta alternativa aplican quienes prefieren realiza viajes en Cundinamarca y realizar viajes más cortos en distancia y solo un 1% afirma que estaría dispuesto a recorrer en su motocicleta todos los destinos.



*Figura 53: Destinos Vs Medio Cilindraje.*  
*Fuente: Elaboración Propia.*

Los usuarios de medio cilindraje prefieren viajes a nivel “nacional” con un 66%, en las demás opciones se presenta una dispersión más equitativa entre los destinos Internacionales y todos con un 12% y 13% correspondientemente, asegurando que cualquier destino tanto local, nacional e internacional es bueno para viajar. En la minoría se encuentra el 9% el cual escoge destinos más cercanos a nivel local (en Cundinamarca).

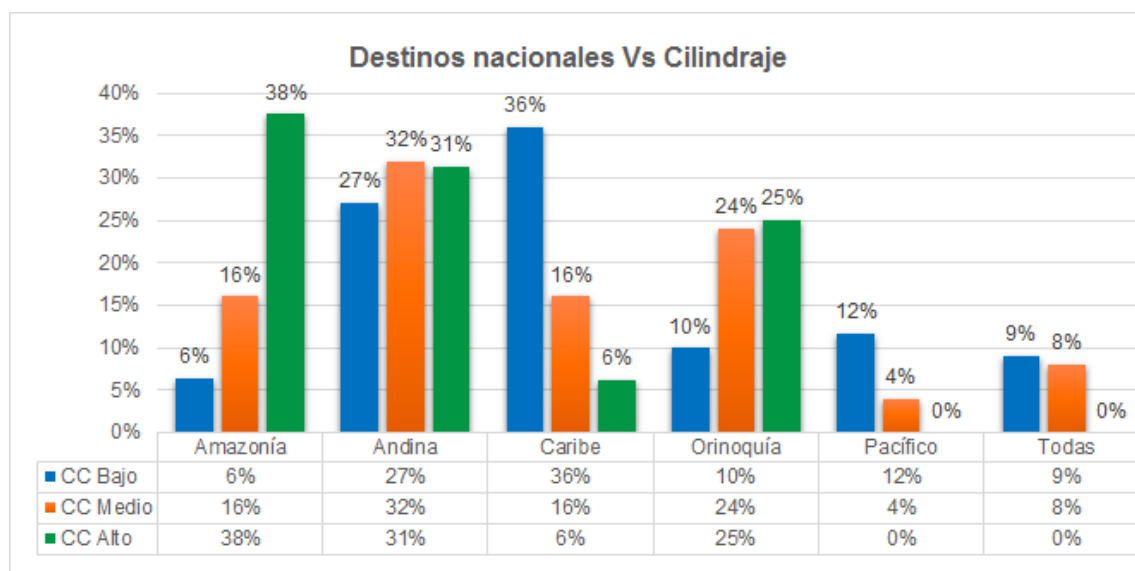


*Figura 54: Destinos Vs Alto Cilindraje.  
Fuente: Elaboración Propia.*

Haciendo una comparativa entre las respuestas obtenidas de los mototuristas de alto, medio y bajo cilindraje, los mototuristas pertenecientes al segmento de alto cilindraje tienen una intención mucho más alta de visitar destinos internacionales con un 47%, que se posiciona en el primer lugar junto con los destinos a nivel nacional también con un 47%, demostrando su gran disposición a realizar viajes de largas distancias, por último se encuentra el 3% quienes prefieren destinos locales, y el 3% restantes en la respuesta: todas.

Gracias al alto porcentaje de votos en los destinos nacionales se procedió a especificar cuál región tiene mayor participación por cilindraje.

#### 14.2.3.4 Región de Colombia motivado a visitar Vs Cilindraje.



*Figura 55: Destinos nacionales Vs Cilindraje.*

*Fuente: Elaboración Propia.*

En la gráfica vemos que la Región Andina es la respuesta donde más convergieron todos cilindrajes (cilindraje bajo: 27%, cilindraje medio: 32% y cilindraje alto: 31%).

La región con mayoría de porcentaje en el grupo de mototuristas de alto cilindraje es la Amazonía con un 38% y el menor fue el Pacífico con intención nula (0%); la Región Andina toma el segundo lugar con un 31%, seguido por Orinoquía con un 25% y caribe con un 6%, probablemente porque los usuarios de alto cilindraje perciben que llegar a este destino puede ser más realizable por otros medios como lo es el avión al tener la capacidad económica de cubrirlo fácilmente, a diferencia de los mototuristas de bajo cilindraje los cuales prefieren en primer lugar la Región Caribe con un 36%, posiblemente porque muchos de estos aún no conocen el mar y la motocicleta puede proyectarse como un medio de transporte económico y práctico para lograr viajar y conocerlo e inclusive maximizar la experiencia al conocer más lugares por el camino, seguido de la región andina con un 27%, luego estarían pacifico: 12%, Orinoquía: 10% y Amazonía con un 6%, en cuanto a todas las regiones existe un 9% de intención comparado con

los encuestados pertenecientes a alto cilindraje que tienen objetivos de viaje más definidos y los cuales no respondieron “todas” obteniendo como resultado de 0%.

La mayor preferencia de los mototuristas de medio cilindraje es la Región Andina con un 32%, seguido de la región de la Orinoquia con un 24%; con el mismo porcentaje se encuentran la Región de la Amazonia y la Región Caribe con un 16% y en última opción está la Región del Pacífico con un 4%; el 8% de los encuestados pertenecientes al grupo de medio cilindraje un afirma que todas las regiones son objetivo de destino, resultados que continúan afirmando que los usuarios de este tipo de motocicletas tienen sus preferencias mucho más abiertas a diferentes posibilidades.

#### 14.2.3.5 Uso de Redes sociales en las cuales comparte sus viajes Vs Cilindraje.

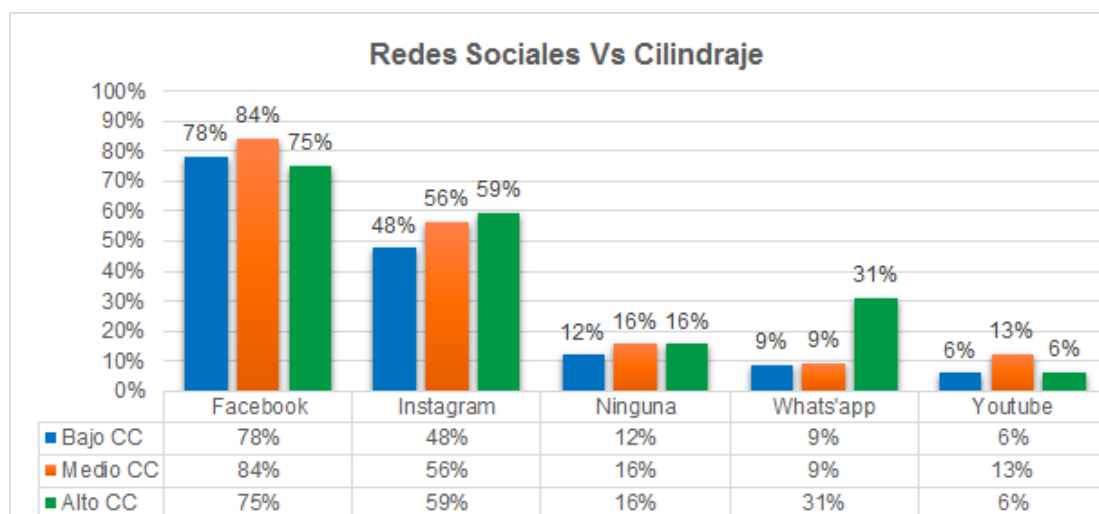


Figura 56: Redes sociales Vs Cilindraje (Múltiple respuesta).

Fuente: Elaboración Propia.

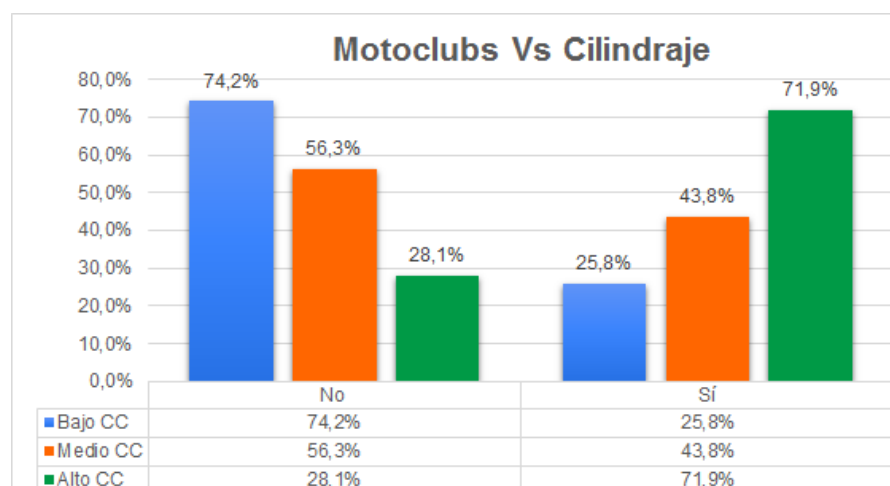
Las redes sociales de Facebook e Instagram toman el primer y segundo lugar en cada uno de los grupos, obteniendo porcentajes por encima del 75% en Facebook y mínimo del 48% en Instagram en los 3 segmentos de cilindrada; sin embargo se encontró que en el grupo de alto cilindraje implementan Whats'App como un medio importante para compartir o informarse de



sus viajes en motocicleta con un 31% de los votos, esto puede estar relacionado con su involucramiento a motoclubs, donde este medio de comunicación puede presentarse como una buena alternativa para mantener contacto con los miembros del mismo y adicional es percibida esta plataforma como una red social donde pueden compartir sus experiencias. Paralelamente en la minoría se encuentra el uso de YouTube para compartir sus viajes donde los motociclistas de medio cilindraje llevan la delantera con el 13% en contra del 6% de baja y el 6% de alto cilindraje. Algunos mototuristas aseguran no hacer uso de redes sociales para compartir sus viajes y en donde al parecer el cilindraje no marca la diferencia, teniendo en cuenta que los votos oscilan entre el 16% en los segmentos de alto y medio cilindraje y un 12% para el bajo cilindraje.

#### 14.2.4 Hábitos Vs Cilindraje

##### 14.2.4.1 Relación Motoclubs Vs Cilindraje.



*Figura 57: Motoclubs Vs Cilindraje.  
Fuente: Elaboración Propia.*

Teniendo en cuenta que en los resultados generales de la encuesta se evidenció que el porcentaje de pertenencia a un motoclub fue el menor con un 35,3% contra el 64,7%, teniendo en cuenta estos porcentajes se realizó la discriminación por cilindrajes, encontrando que la

probabilidad de pertenecer a un motoclub aumenta de acuerdo al cilindraje de la motocicleta, pues en las motocicletas de bajo cilindraje sólo el 28,1% pertenece a un motoclub, en medio cilindraje el 56,3% y en alto cilindraje resulta la mayoría de usuarios perteneciendo a un motoclub con el 74,2%; demostrando así un nivel de involucramiento mayor con el estilo de vida motociclista en altos cilindrajes, sin embargo hay que tener en cuenta que existe un número mayor de motocicletas de bajo cilindraje que alto en la ciudad de Bogotá, haciendo así este espectro mucho más amplio.

Estos porcentajes, pueden ser validados y relacionados con los acompañantes de los viajes de la población estudiada, donde, aunque en primera instancia en todos los grupos de cilindrajes optan por viajar primordialmente con su pareja como acompañante, en segunda instancia en bajo y medio cilindraje está viajar con un grupo de amigos en varias motocicletas con un 22% y 25% en alto cilindraje en segunda instancia prefieren viajar con su motoclub. (La relación se puede encontrar en las siguientes gráficas)

#### 14.2.4.2 Acompañante de viaje Vs Cilindraje.

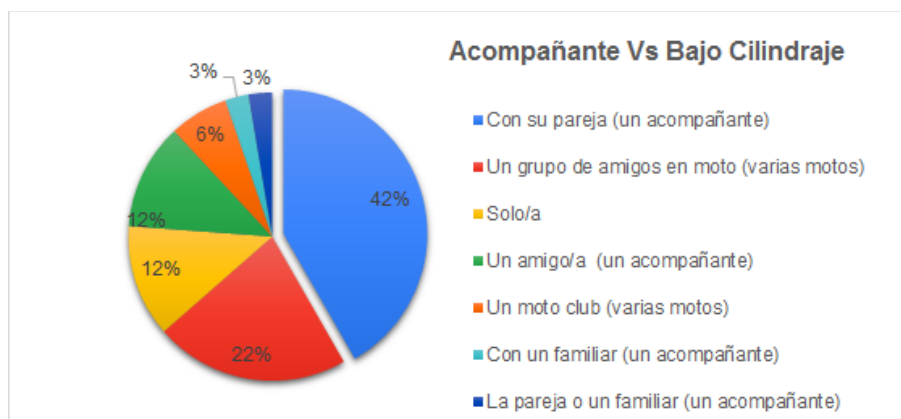


Figura 58: Acompañante Vs Bajo Cilindraje.  
Fuente: Elaboración Propia.



*Figura 59: Acompañante Vs Medio Cilindraje.*

*Fuente: Elaboración Propia.*

Los porcentajes de respuesta observados en esta pregunta son similares entre los mototuristas pertenecientes al bajo y medio cilindraje, ocupando el primer lugar en viaje con su pareja con el 42% de respuesta en el segmento de bajo cilindraje y el 37% en medio cilindraje, seguidos por el 22% de la respuesta: Un grupo de amigos en moto (varias motos) en bajo cilindraje y el 25% de respuesta a la misma pregunta en el grupo de mototuristas pertenecientes al grupo de medio cilindraje; en bajo cilindraje comparten el 12% las respuestas: Solo, y: Un amigo/a (un acompañante), mientras en medio cilindraje ocupan 13% las respuestas: Solo, y: Un motoclub (varias motos), donde se evidencia que los motoclubs cobran más relevancia. Con los porcentajes más bajos se encuentran las respuestas, Con un familiar (un acompañante) y Con un motoclub (varias motos) para quienes viajan en motocicletas de bajo cilindraje y las alternativas: Un amigo/a (un acompañante) y Con un familiar (un acompañante)

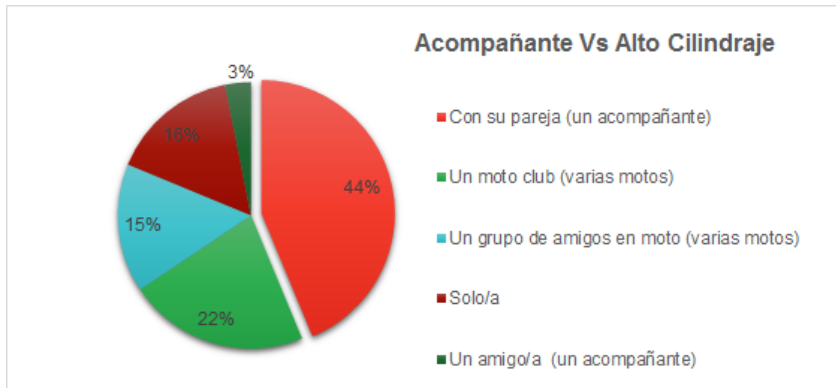


Figura 60: Acompañante Vs Alto Cilindraje.  
Fuente: Elaboración Propia.

La mayoría de los mototuristas encuestados con motocicletas de alto cilindraje expresan tener preferencia por viajar con su pareja (un acompañante) con un 44% seguido de viajar con un motoclub (varias motos) que ocupa el 22% de los encuestados, el 16% asegura tener preferencia por viajar solo/a y el 15% aseguran tener preferencia por viajar en compañía de un grupo de amigos (varias motos), solo el 3% afirma viajar acompañado de un amigo/a.

#### 14.2.4.3 Vestuario especializado empleado Vs Cilindraje.

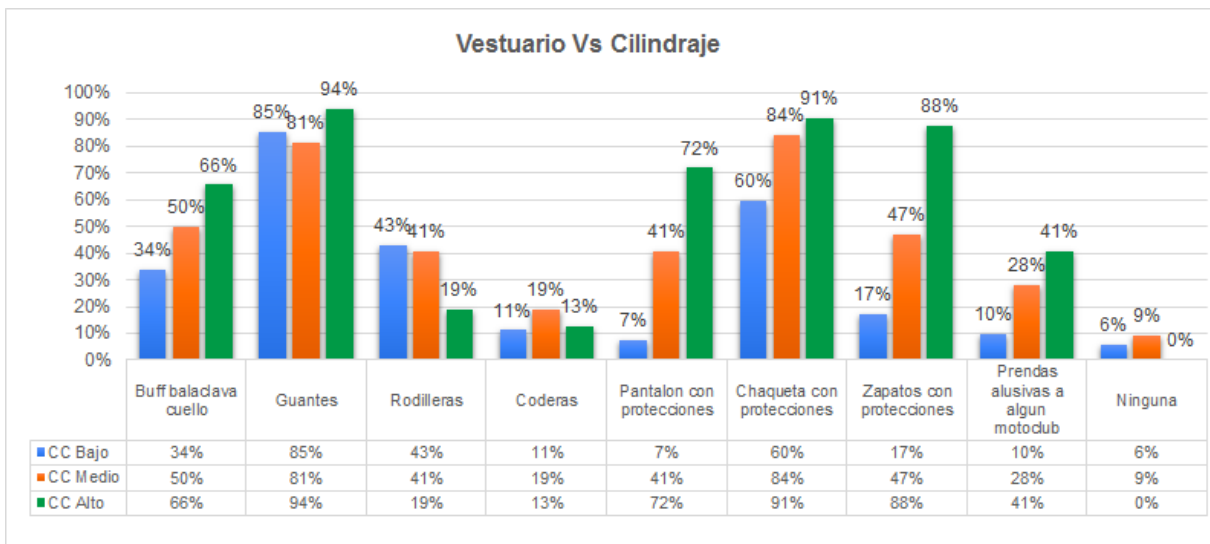


Figura 61: Vestuario Vs Cilindraje (Múltiple respuesta).  
Fuente: Elaboración Propia.

El uso de guantes resulta tener buenos porcentajes de preferencia en las tres categorías de cilindraje donde especialmente en las motocicletas de bajo cilindraje tiene el 10% más en contraste con los cilindrajes medio y alto con el 31% contrastado con el 20% de los votantes de medio cilindraje y el 19% de las personas encuestada de alto cilindraje. Las chaquetas con protecciones y los Buff / Balaclavas no demuestran mayor diferenciación de preferencia entre ellos por cilindraje, donde las chaquetas de protección obtuvieron en promedio entre ellos un 20,6%; y los Buff / Balaclavas el 13%; sin embargo elementos como las rodilleras, pantalones, zapatos de protecciones y prendas alusivas a algún motoclub sí denotan una diferenciación entre ellos: Por ejemplo, para proteger las piernas los motociclistas de bajo cilindraje optan por usar rodilleras con un 16% dentro de su categoría, mientras que en alto cilindraje las rodilleras presentaron únicamente el 4% siendo de los porcentajes más bajos (junto a las coderas), en consecuente para proteger sus piernas el 15% opta preferiblemente por usar pantalones con protecciones, para este caso la categoría de medio cilindraje se encuentra central a estas dos opiniones con el 10% correspondientemente, demostrando que este grupo poblacional no cuenta con una preferencia definida entre estos dos elementos.

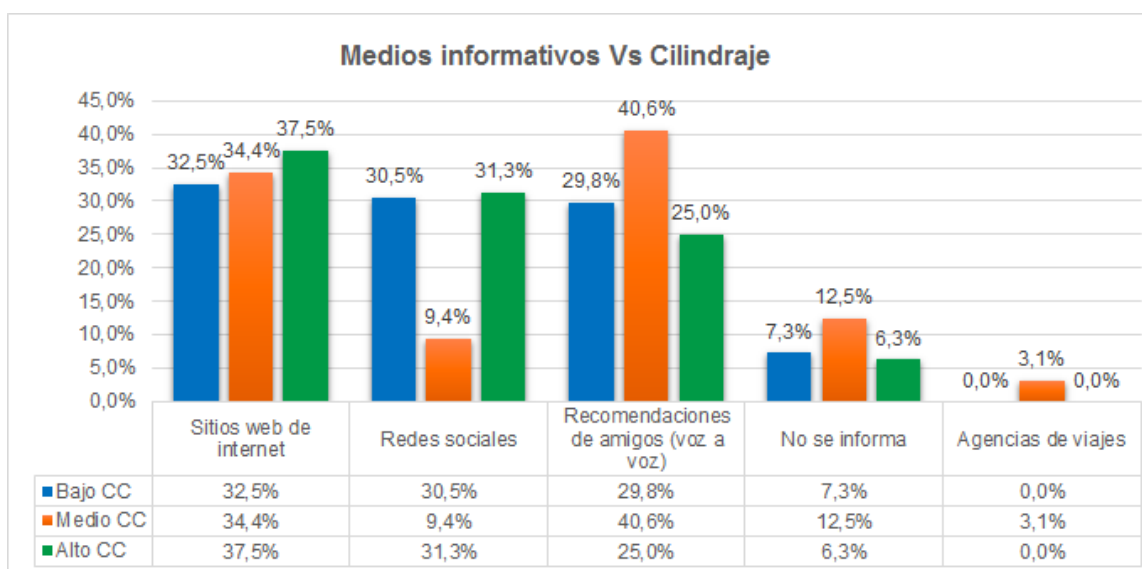
En motocicletas de bajo cilindraje se encuentra una preferencia por el uso de los guantes con el 31% probablemente debido a la protección de sus manos ante el frío de la capital y su precio económico y en la minoría se encuentra el uso de zapatos y pantalones con protecciones y prendas alusivas a algún motoclub; los cuales al tener que usar su motocicleta dentro de su vida cotidiana pueden resultar elementos no indispensables.

En motocicletas de medio cilindraje sus porcentajes se encuentran nivelados en las diferentes variables sin denotar alguna preferencia en específico o relevante aún más frente a las otras dos cilindradas, demostrando que al momento de realizar la compra de sus protecciones este grupo se

encuentra más abierto frente a las diferentes posibilidades que ofrece el mercado en función a su presupuesto.

En motocicletas de alto cilindraje predomina el uso de elementos especializados completos como la chaqueta, pantalón y zapatos de protecciones, obtuvieron un mayor y equilibrado porcentaje entre sí en contraste a las demás cilindradas, elementos que además de representar una inversión considerable en caso de realizar su uso simultáneo resultan tener el mayor porcentaje entre cilindrajes de uso de elementos característicos de la cultura motociclista.

#### 14.2.4.4 Medio preferido para adquirir información para planear sus viajes Vs Cilindraje.



*Figura 62: Medios informativos Vs Cilindraje.  
Fuente: Elaboración Propia.*

En relación a los medios preferidos para informarse de los destinos turísticos a visitar; los mototuristas encuestados pertenecientes al grupo de bajo cilindraje optan en primer lugar por buscar en sitios web de internet con un 32,5% seguido de redes sociales con el 30,5% lo que significa que para la mayoría cobra gran relevancia la información que puede encontrarse en la

red, aunque para el 29,8% de los encuestados lo más relevante son las recomendaciones recibidas por amigos y por medio del voz a voz; un pequeño porcentaje representando el 7,3% de los encuestados asegura no informarse previamente, lo que posiblemente los lleve a ser más susceptibles ante los estímulos que impulsen diferentes acciones durante su viaje como puede ser actividades turísticas, elecciones de determinados tipos de comidas, elección de lugares para hospedarse, adquisición de recuerdos, entre otros. Por otro lado, las agencias de viajes no obtuvieron ningún voto, es probable que este tipo de mototuristas tenga preferencia por decidir sus destinos de forma más independiente, también es probable que consideren que viajar sin una agencia de viajes, puede ser más barato y productivo.

Los encuestados pertenecientes al grupo de medio cilindraje toman en cuenta en primer lugar las recomendaciones de sus amigos y el voz a voz con el 40,6%, seguido de la búsqueda por sitios web de internet con el 34,4% siendo un porcentaje similar a los encuestados del segmento de bajo cilindraje; el 12,5% expresa no informarse previamente; y a comparación de los otros 2 segmentos estudiados el informarse por medio de redes sociales cuenta con un bajo porcentaje siendo solo el 9,4% y agencias de viajes cierran como la alternativa menos preferida con un 3,1%.

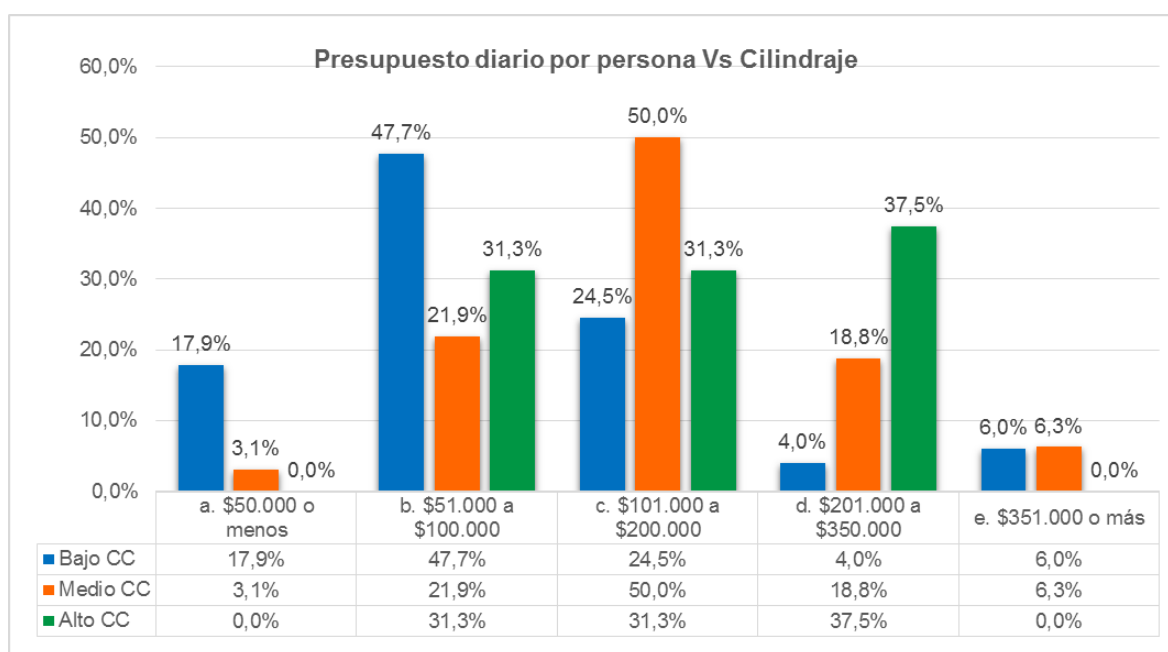
El 37,5% de los mototuristas encuestados de alto cilindraje prefieren informarse por medio de sitios web de internet, seguido del 31,3% quienes se informan por redes sociales, en tercer lugar, las recomendaciones de amigos con el 25%, en la minoría el 6,3% el cual expresa no informarse directamente y tampoco presentan votos en la opción: agencias de viajes; comportamientos muy similares a los encontrados en el segmento de mototuristas de bajo cilindraje.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, en general los motociclistas están teniendo en cuenta la opinión no sólo de los sitios en internet que puedan encontrar sobre viajes como blogs,

Youtubers, sitios web especializados, entre otros, sino que también consideran el involucramiento de su círculo social, bien sea por medio de plataformas digitales como redes sociales, o el voz a voz, lo que hace que cobre gran relevancia la reputación de los sitios turísticos a visitar o actividades a realizar; en contraste queda rezagada la opción de informarse por medio de agencias de viajes en todos los segmentos, esto puede darse probablemente por la falta de servicios especializados que ofrezcan un valor atractivo para el segmento de los mototuristas en Colombia por parte de las agencias de viajes tradicionales, o también la falta de oferta y comunicación sobre los servicios existentes.

## 14.2.5 Prácticas de consumo vs Cilindraje

### 14.2.5.1 Presupuesto diario por persona Vs Cilindraje.



*Figura 63: Presupuesto diario por persona Vs Cilindraje.  
Fuente: Elaboración Propia.*

La mayoría de los usuarios de bajo cilindraje consideran que un presupuesto entre \$51.000 a \$100.000 es favorable en cuanto a gastos diarios con un 47,7% en común, esta cifra se puede comparar con cilindrajes más altos donde a mayor cilindraje, mayor el presupuesto diario;

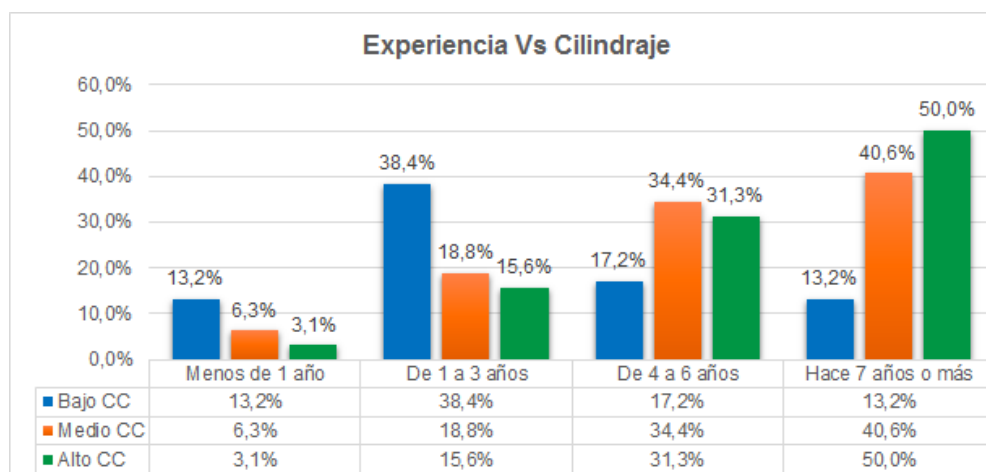


teniendo en cuenta que la opción de presupuesto diario más seleccionada por los mototuristas de medio cilindraje está entre \$101.000 a \$200.000 con un 50% y para alto cilindraje está entre \$201.000 a \$350.000 con un 37,5% a favor, siendo determinante que a mayor poder adquisitivo mayor posibilidad de mantener una moto de alto cilindraje. Así mismo existen usuarios de cilindraje bajo que presupuestan una cantidad más alta de \$101.000 a \$200.000 con un 24,5% seguido de aquellos que consideran que los gastos pueden ser exactamente lo necesario (gasolina y comida) en cuanto a su inversión es mínima de \$50.000 o menos con un 17,9% de votos. Pero también hay un 10% encuestados pertenecientes al bajo cilindraje que presupuestan una inversión más alta, entre ellos con un 4% de presupuesto entre \$201.000 y \$350.000 y un 6% que consideran que su presupuesto diario es de \$351.00 o más.

El 50% de los encuestados de medio cilindraje afirma que el presupuesto indicado está entre \$101.000 a \$200.000, seguido de un 21,9% que pueden llegar a invertir entre \$51.000 a \$100.000. Un 18,8% llega a invertir mucho más con gastos diarios que oscilan entre los \$201.000 a \$350.000 y aquellos que no escatiman en gastos con un presupuesto diario de \$351.000 o más y una participación de 6,3%; y un 3,1% considera que un presupuesto de \$50.000 o menos es lo necesario en un viaje para un día.

En cuanto a la gráfica nos ratifica que los usuarios de alto cilindraje tienen mayor poder adquisitivo puesto que para ellos no existe la posibilidad de invertir menos de \$50.000 diarios, la cantidad mínima es de \$51.000 a \$100.000 con un 31,3%; la misma participación que el presupuesto diario entre \$101.000 a \$200.000 también con un 31,3%. El mayor porcentaje con un 37,5% está entre \$201.000 a \$350.000. Los usuarios de alto cilindraje son más puntuales en su presupuesto diario y organizan más los datos de los gastos puesto que ninguno llegó a considerar la posibilidad de inversión por encima de los \$351.000 o más.

### 14.2.5.2 Experiencia viajando en motocicleta Vs Cilindraje.



*Figura 64: Experiencia Vs Cilindraje.  
Fuente: Elaboración Propia.*

En el estudio se evidenció que el 38,4% de los motociclistas de bajo cilindraje tienen una experiencia de 1 a 3 años, el 17,2% de 4 a 6 años y el 13,2% hace 7 años o más y en la minoría con el 13,2% quienes llevan menos de un año realizando viajes en su motocicleta con fines turísticos.

En medio cilindraje el 40,6% expresa realizar viajes en su motocicleta con fines turísticos hace 7 años o más, seguido del 34,4% quienes viajan hace 4 a 6 años, de 1 a 3 años el 18,8% y finalmente el 6,3% con menos de un año.

En el alto cilindraje se logra evidenciar un incremento en los años de experiencia viajando en motocicleta con un 50% quienes expresan viajar hace 7 años o más, seguido del 31,3% quienes viajan hace 4 a 6 años y finalmente con el 15,6% de 1 a 3 años y el 3,1% menos de un año.

Teniendo en cuenta los datos arrojados en este análisis es posible concluir que la experiencia de los mototuristas clasificados dentro de los segmentos de medio y alto cilindraje por lo general es mayor a aquellos encuestados que poseen motos de bajo cilindraje, pero dicho acontecimiento

también abre la hipótesis que algunos mototuristas a medida que van adquiriendo experiencia incrementan su posibilidad de obtener una moto de mayor cilindraje, esto siempre y cuando puedan comprarla y mantenerla, contrastando los gastos que esto puede representar con sus niveles de ingresos.

### 14.2.5.3 Tipo de turismo realizado Vs Cilindraje.

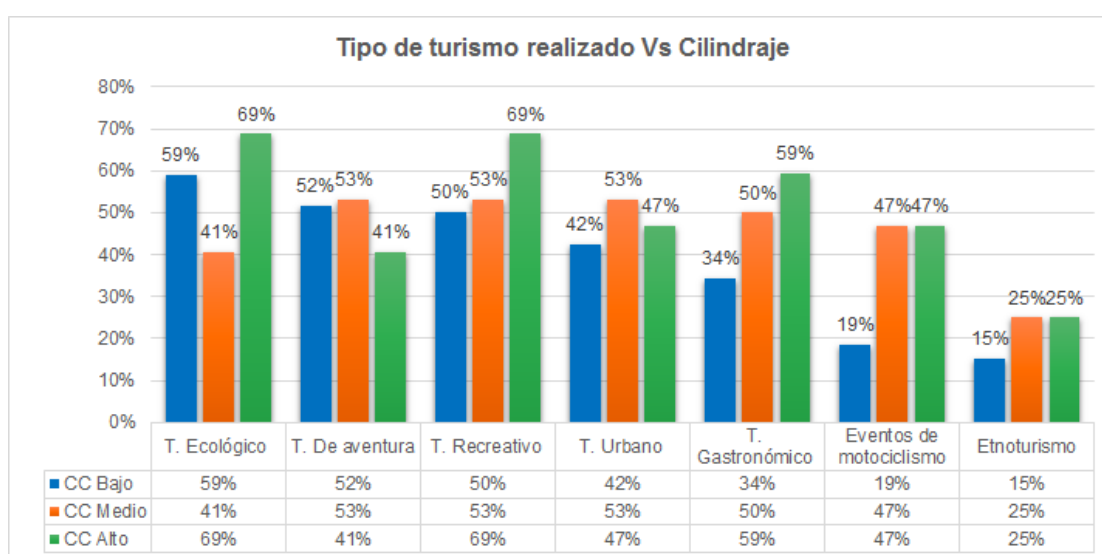


Figura 65: Tipo de turismo realizado Vs Cilindraje (Múltiple respuesta).

Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto al turismo más similar en los 3 cilindrajes y el que más resalta en los resultados es el T. recreativo con el promedio más alto en los usuarios de alto cc con un 69%, seguido de los de medio cc con un 53% y con el 50% para los de bajo cc. El T. ecológico también tiene fuerte influencia en los motociclistas de alto cc con un 69%, seguidos de los de bajo cc con el 59% y cierran los de medio cc con el 41%. En el T. de aventura se puede observar el menor interés en los de alto cc con un 41% y mayor participación en los de cc medio con un 53% y el 52% para los de bajo cc. El turismo gastronómico es esencial también para los de alto cc y disminuye para los de menor cilindraje, 50%, cc medio y 34% cc bajo. El T. urbano es más representativo para

los motociclistas de medio cc con un 53%, seguido de los de alto cc con un 47% y un 42% para los de bajo cc. Los eventos de motociclismo tienen el mismo porcentaje de importancia para medio cc y alto cc con un 47%, el bajo cc aporta solo el 19%. La última opción de tipo de turismo es el Etnoturismo con datos iguales para medio y alto (25%) y el 15% para el bajo.

#### 14.2.5.4 Criterio de elección de restaurantes a visitar Vs Cilindraje.

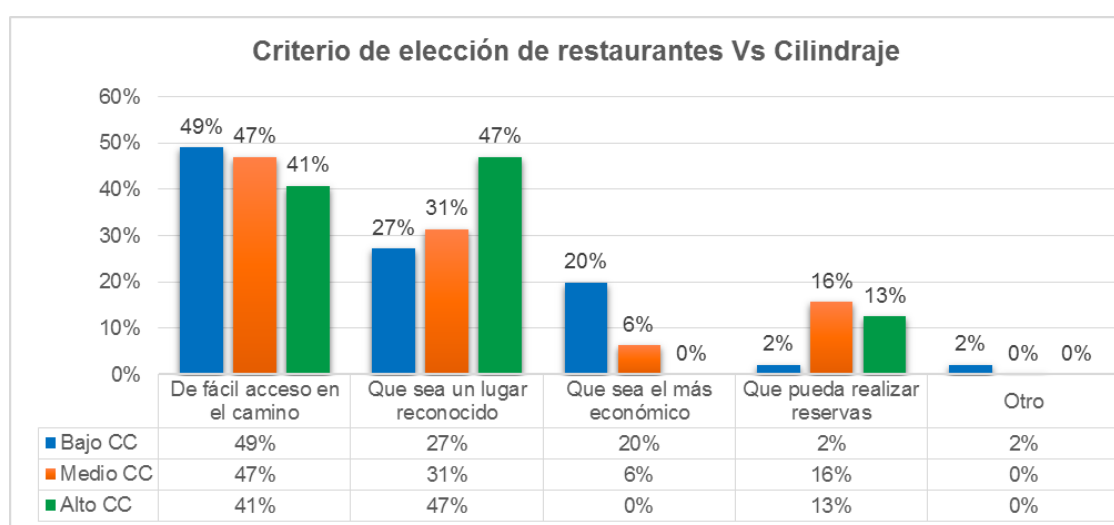


Figura 66: Criterio de elección de restaurantes Vs Cilindraje.

Fuente: Elaboración Propia.

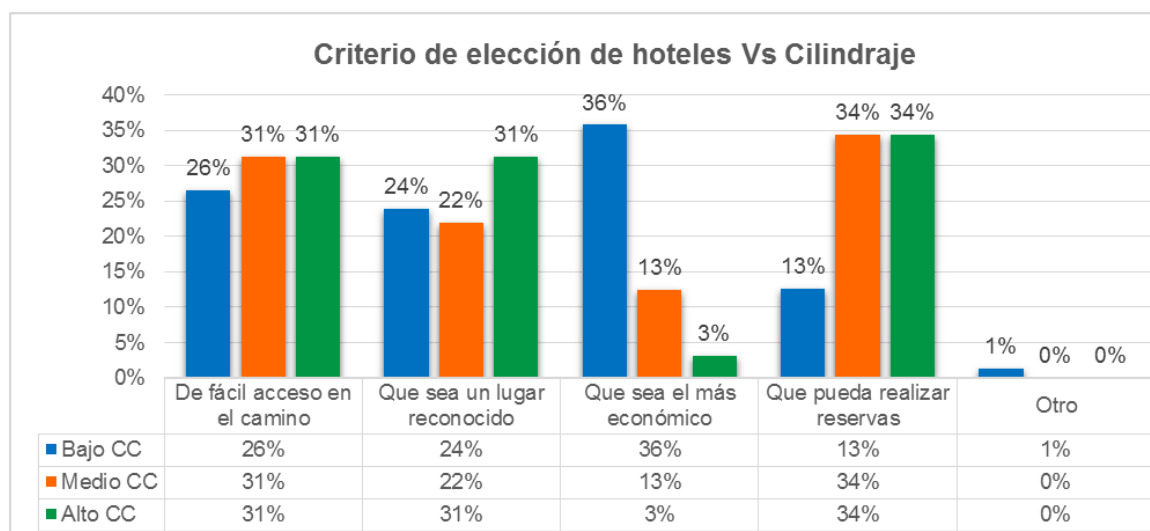
El 49% de los mototuristas pertenecientes al segmento de bajo cilindraje prefieren principalmente que sea de fácil acceso en el camino, es decir que son no son complicados en su elección de este ítem, siempre y cuando el restaurante quede en su ruta; como segunda opción con un 27% se ubica “que sea un lugar reconocido” bien sea porque ya habían tenido la oportunidad de visitar el restaurante en viajes anteriores, por recomendaciones previas de conocidos, medios digitales o por la asistencia concurrida de muchas personas. La economía es un factor que también cobra gran relevancia entre el 20% de los mototuristas encuestado pertenecientes a este segmento que eligieron como más importante la opción “que sea el más

económico”. Cerrando con los porcentajes más bajos para ellos se encuentra el 2% quienes eligen lugares donde puedan realizar reservas, esto aplica para aquellos que planean el viaje con antelación y organizan las actividades a realizar; y también con un 2% están quienes optan por restaurantes donde se “vea rica la comida”, son aquellos quienes se dejan guiar por los sentidos para la toma de decisiones.

Los mototuristas encuestados de cilindraje medio tienen las mismas prioridades que los de cilindraje bajo puesto que la decisión que prima en cuanto a la elección de restaurantes es que sea “de fácil acceso” con una participación del 47%, 2 puntos por debajo de los de cilindraje bajo y en segundo lugar está “que sea un lugar reconocido” con un 31% de los votos, 4 puntos por encima de los de cilindraje bajo. En tercer lugar, está “que pueda realizar reservas” con un 16% y por último con un 6% “que sea el más económico”.

Los mototuristas de alto cilindraje presentan diferencias más amplias respecto a los 2 perfiles, para ellos lo más importante es “que sea un lugar reconocido” con un 47% de la votación, seguido de que sea de “fácil acceso en el camino” con un 41% en estas 2 primeras alternativas se polariza este segmento del grupo de estudio ya que son 2 alternativas bastante opuestas entre sí una caracterizando perfiles más planificadores, y otra caracterizando perfiles más prácticos; seguido a esto con un 12% aparece la alternativa “que pueda realizar reservas”. Es de destacar ampliamente que los motociclistas estudiados de alto cilindraje no tienen en cuenta en lo absoluto la posibilidad de elección de un restaurante basados en “que sea el más económico” ya que no obtuvo ningún voto.

### Criterio de elección de hoteles a visitar Vs Cilindraje.



*Figura 67: Criterio de elección de hoteles Vs Cilindraje.*

*Fuente: Elaboración Propia.*

Respecto a los criterios de selección de hoteles los usuarios de bajo cilindraje priorizan “que sea el más económico, esto quiere decir que muy probablemente realizan cotizaciones en diferentes lugares y con base en el factor económico toman una decisión, lo anterior es aplicado por el 36% de los encuestados del segmento. Como segunda opción se encuentra posicionado que “sea de fácil acceso en el camino” con un 26% de participación. Pero muy cerca con un 24% está la opción “que sea un lugar reconocido”, esto puede ser influenciado por experiencias anteriores, por ser un lugar famoso o por recomendaciones de amigos, familiares, internet o redes sociales. Con un 13% aparece la opción “que pueda realizar reservas” y aplica para aquellos quienes planean el viaje con anterioridad y les gusta llegar a un lugar específico para pasar la noche sin necesidad de gastar tiempo durante el viaje en la búsqueda del mismo.

Los mototuristas de alto y medio cilindraje tienen algunas similitudes en cuanto a sus respuestas en esta pregunta ambos segmentos obtuvieron su mayor porcentaje en la alternativa “Que se puedan realizar reservas” con un 34%, teniendo esto en cuenta se puede determinar que

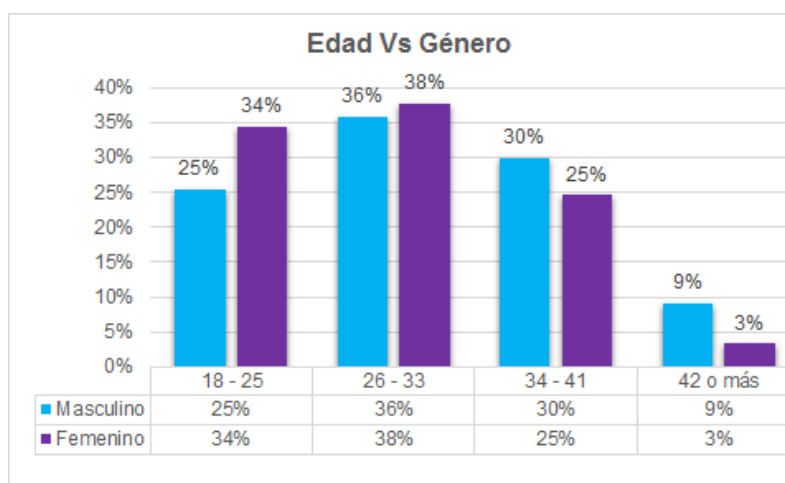
son más planeadores que los motociclistas de bajo cilindraje ya que fue la opción planteada dentro de la encuesta que para ellos tuvo menos relevancia, también en el segmento de alto y medio cilindraje obtuvo igualdad de votos la alternativa “de fácil acceso en el camino” con un 31%, en cuanto a las otras opciones planteadas si se encuentra una variación de porcentaje, donde “que sea un lugar reconocido cobra mayor relevancia para los mototuristas de alto cilindraje con un 31% contrastado con el 22% obtenido de los votos de los mototuristas de medio cilindraje, también se pueden observar diferencias en cuanto a la respuesta “que sea el más económico” pese a que es la opción menos votada en los 2 segmentos con el 13% para los mototuristas de medio cilindraje y el 3% para el segmento de mototuristas pertenecientes al alto cilindraje.

### **14.3 Análisis según el género del usuario de la motocicleta**

A continuación, se presenta el análisis de las variables más relevantes en contraste con el género de los usuarios de las motocicletas; consecuentemente es preciso memorar que del 100% de los encuestados que consiguieron pasar la pregunta filtro el 71,63% son de género masculino y el 28,37% pertenecen al género femenino. Para lograr identificar características diferenciales dentro de la población en estudio bajo esta variable se aplicaron filtros dentro de la tabulación de la encuesta diferenciando los resultados de las preguntas según el género, Masculino y Femenino en las siguientes variables:

### 14.3.1 Caracterización Vs Género

#### 14.3.1.1 Edad Vs Género.



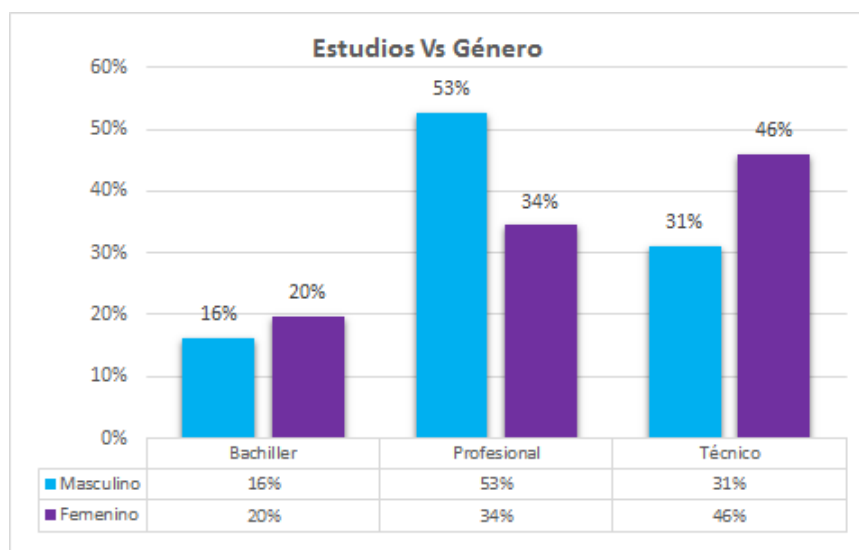
*Figura 68: Edad Vs Género.*

*Fuente: Elaboración Propia.*

Según los resultados obtenidos se puede determinar que la edad es una variable que no cambia considerablemente entre los géneros de la población en estudio; la mayor participación fue en las edades entre 23 a 33 años, donde el género masculino participa con un 36%, siendo similar al porcentaje femenino que es de 38%; el 34% de la población de estudio masculina tiene entre 18 a 25 y la población femenina el 25%; seguidos por las edades entre 34 a 41 años donde el género masculino participa en un 35% y el femenino el 25%. Como menor porcentaje se presentó quienes tienen 42 años o más; con un porcentaje del 9% para el género masculino y un 3% para el femenino.



### 14.3.1.2 Estudios Vs Género.



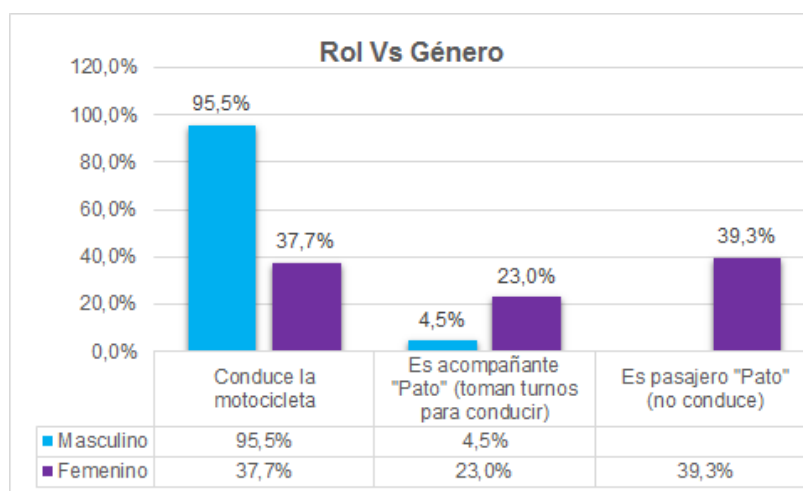
*Figura 69: Estudios Vs Género.*

*Fuente: Elaboración Propia.*

El nivel de estudios bachiller tuvo una similitud de porcentajes entre los dos géneros con votos del 20% del género femenino y el 16% del género masculino, en el nivel de estudios técnico se marca una diferencia donde el género femenino toma la delantera con un 46% contra un 31% del masculino, situación inversa en el nivel de estudios profesional donde se evidencia que el 53% los encuestados pertenecientes al género masculino aseguran tener una formación profesional siendo la mayoría de la población masculina encuestada, mientras que el 31% pertenecientes al grupo de estudio de género femenino aseguran tener formación profesional.

### 14.3.2 Percepción de la motocicleta Vs Género

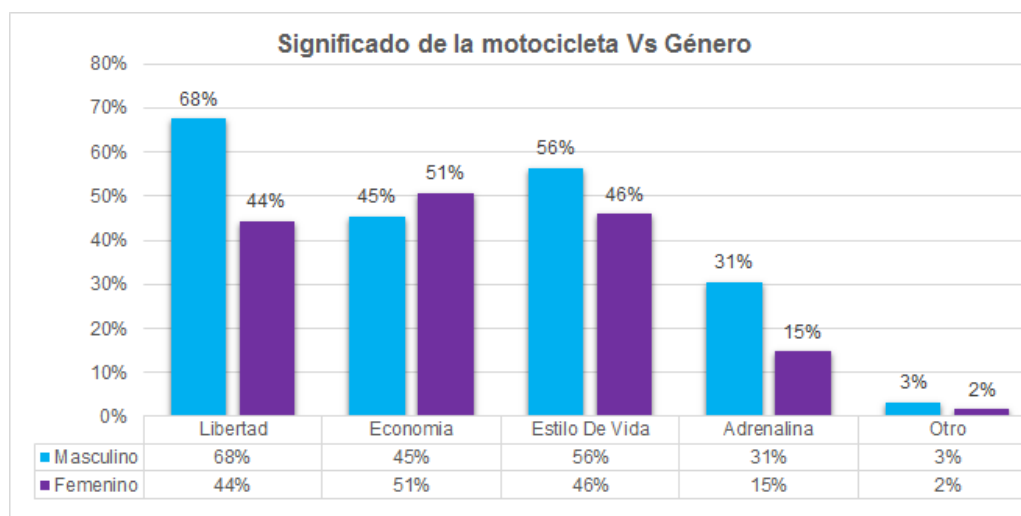
#### 14.3.2.1 Rol Vs Género.



*Figura 70: Rol Vs Género.  
Fuente: Elaboración Propia.*

En cuanto al rol que ocupan los mototuristas encuestados se identifican amplias diferencias según su género, ya que el 95.5% de los hombres encuestados aseguran conducir la motocicleta mientras viajan y solo el 4.5%, confirmó ser acompañante tomando turnos para realizar la conducción de la motocicleta y la alternativa únicamente ser pasajero sin conducir no tuvo participación alguna. Paralelamente el género femenino presenta un comportamiento bastante diferente, donde el 37,7% afirman únicamente conducir la motocicleta, el 23% asevera tomar turnos con su acompañante para conducir, y la mayoría de mujeres encuestadas con un 39,3% confirman ser pasajeros y no conducir la motocicleta. Estos datos confirman que el rol del género femenino dentro del gremio motociclista presenta unos niveles de participación distribuidos de manera uniforme en las diferentes opciones y que en consecuencia sus percepciones y acciones pueden intervenir en diferentes maneras en sus compañeros de viaje y denotando el nivel de involucramiento con las motocicletas.

### 14.3.2.2 Significado de la motocicleta Vs Género.



*Figura 71: Significado de la motocicleta Vs Género (Múltiple respuesta).  
Fuente: Elaboración Propia.*

Con base en la gráfica podemos encontrar que para el género masculino significado de la motocicleta con más participación fue la “libertad” con un 68% seguido por “estilo de vida” con un 56% y en tercer lugar la economía con un 45%; paralelamente para el género femenino en primer lugar está la “economía” con un 51% de participación, como segunda opción está “estilo de vida” con un 46% y en tercer lugar “libertad” con un 44%

El significado de “adrenalina” a pesar de ser la cuarta elección para ambos géneros se puede evidenciar que este concepto es mucho más fuerte en el género masculino con un 31% versus el 15% correspondiente al género femenino.

De acuerdo a estos resultados se puede concluir que el género femenino percibe la motocicleta como un elemento que le brinda economía en primera instancia y que los conceptos de estilo de vida, libertad y adrenalina a pesar de estar presentes y ser evidentes tiene una dispersión más uniforme. Y que para el género masculino los atributos relacionados a la libertad,

estilo de vida e incluso la adrenalina toman mucha más relevancia en comparación al femenino demostrando un vínculo aún más cercano.

### 14.3.3 Tendencias Vs Género

#### 14.3.3.1 Cilindraje Vs Género.

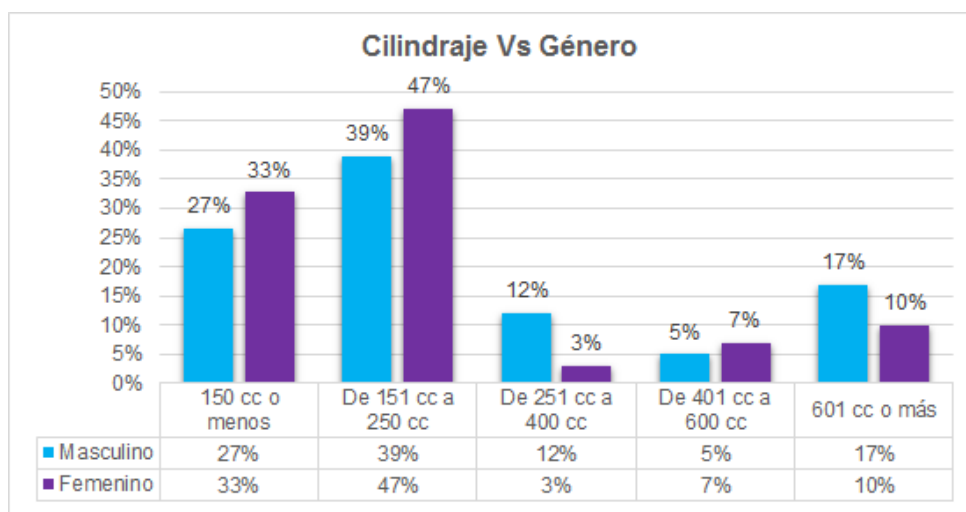


Figura 72: Cilindraje Vs Género.  
Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto al cilindraje de las motocicletas el promedio más alto para los 2 géneros está en el cilindraje de 151 cc a 250 cc en donde es superior para el g. femenino con un 47%, mientras el g. masculino tiene un 39% a favor. El segundo lugar es para cilindrajes de 150 cc o menos, con participación mayor en el g. femenino con un 33% comparado con un 27% que aplica para el g. masculino.

Los cilindrajes de 600 cc o más en el género masculino presenta una participación del 17% frente al género femenino el cual sólo su 10% son usuarias de motocicletas de estos cilindrajes; un promedio similar, aunque con menor participación en ambos géneros están las motos de cilindraje “de 251 cc a 400 cc” donde el género masculino obtuvo el 12% de participación y el femenino el 3%.

En la minoría para ambos géneros se encuentran los cilindrajes de 401 cc a 600 cc en el cual el 7% de las encuestadas pertenecientes al género femenino eran usuarias de estas motocicletas y en el género masculino sólo el 5%.

Estos porcentajes evidencian el fuerte interés y pasión de las mujeres por las motos de bajo cilindraje en primera instancia y que el uso de un alto cilindraje es una probabilidad viable y que se asemeja mucho a los comportamientos del género masculino.

### 14.3.3.2 Motivaciones de compra primera motocicleta Vs Género.

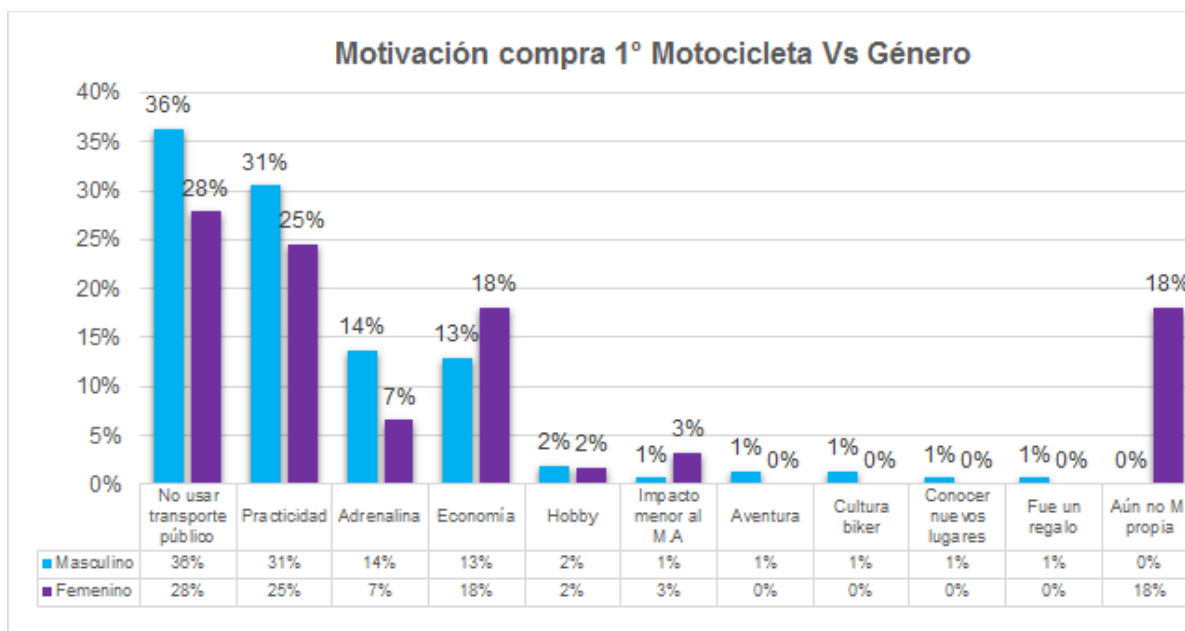


Figura 73: Motivación compra primera motocicleta Vs Género.

Fuente: Elaboración Propia.

El “no usar transporte público” y la “practicidad en sus desplazamientos” son los conceptos que en consecuencia con los resultados generales, continúan teniendo la mayor puntuación en ambos géneros donde para el género masculino presenta un porcentaje mayor con un 36% en contra de un 28% del género femenino, esto nos da a entender que las complicaciones y el desagrado por el transporte urbano es el mayor motivador para comprar motocicleta, seguido de “practicidad en sus desplazamientos” con un promedio más alto en el género masculino con un

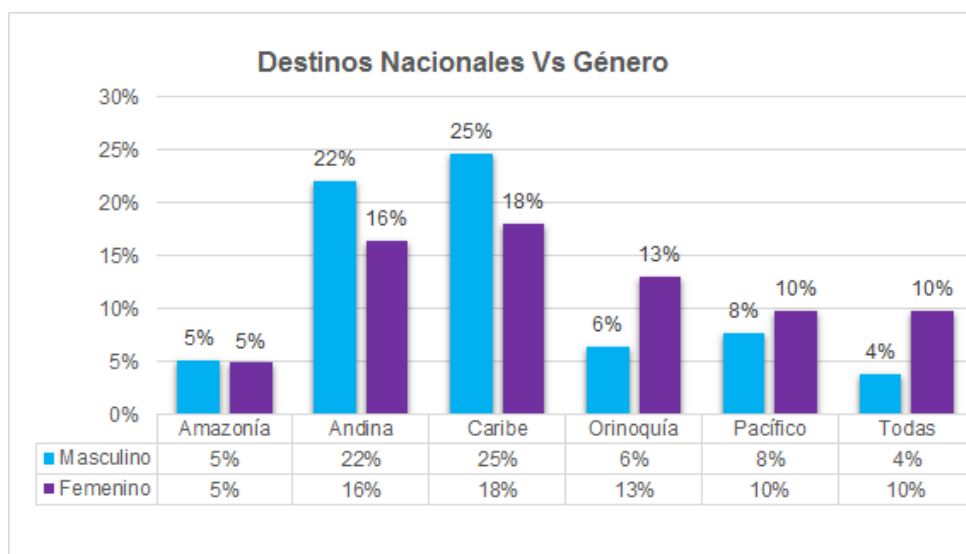
30% y un 25% en el género femenino dado que la moto facilita la movilidad en una ciudad tan congestionada de vehículos como Bogotá.

En tercer lugar de importancia para las mujeres con un 18% está empatado el concepto de “economía” y “aún no he comprado motocicleta propia” lo que indica que se desplaza en motos prestadas (alquiladas) o que son parte del grupo de acompañantes o patos; y para los hombres en segunda posición está con un 14% la “adrenalina” entendiéndose como un proceso físico del ser humano, “a medida que las personas y los animales se preparan para participar en diversas actividades, se activan zonas del cerebro y los sistemas nervioso y endocrino fabrican y liberan diversas sustancias químicas (p. ej., neurotransmisores y hormonas) que proporcionan las bases biológicas de los estados motivacionales y emocionales” (Andreassi, 1986; Coles, Ponchin y Porges, 1986) un factor más emocional y de sensaciones; este motivo también aplica para las mujeres aunque con un menor porcentaje de participación (6%).

La “economía” en el género femenino está con un 18% de trascendencia y en el género masculino con un 13%, esto en cuanto a la percepción de que el uso de motocicletas genera un ahorro en comparación con el uso de transporte público (buses, Transmilenio, taxis o Uber). Las mujeres aseveran su interés y la preocupación por el ecosistema en cuanto a la respuesta “dar un impacto menor al medio ambiente” con un 3%, demostrando que tienen la percepción de que las motos generan menos contaminación que cualquier otro vehículo que utilice gasolina, En los hombres este mismo punto participa con un 1%.

El concepto de Hobby o pasatiempo influye con un 2% en los 2 géneros. Y solo para los hombres se presentaron más opciones como motivadores “aventura, cultura biker, conocer nuevos lugares y fue un regalo” con un 1% respectivamente.

### 14.3.3.3 Región de Colombia motivado a visitar Vs Género.



*Figura 74: Destinos nacionales Vs Género.  
Fuente: Elaboración Propia.*

Como resultados se encuentra que como prioridad para los 2 géneros se sienten motivados a visitar en su mayoría destinos nacionales, específicamente a la región Caribe; con mayor porcentaje en el género masculino con un 25% y un 18% en el género femenino, en segunda instancia se encuentra la región Andina, también con mayor porcentaje en el género masculino, con el 22% y para el femenino el 16%; Posteriormente se encuentra el 13% del género femenino quienes optan por la Orinoquía, región la cual sólo obtiene un 8% de participación en el género masculino; la región del Pacífico participa con un 10% en el género femenino y un 8% para el género masculino; finalmente la región con menor participación para ambos géneros es la Amazonía con el 5% para cada género.

De acuerdo a los análisis generales de estos destinos se puede evidenciar que el género femenino no presenta algún favoritismo muy relevante frente a los destinos que se sienten motivadas a visitar al obtener porcentajes muy distribuidos en todas las opciones, es más presentaron una mayor participación en la opción “todas” con un 10% de participación en

diferencia con el género masculino el cuál sólo participó un 4% del grupo en estudio y resultó ser la opción con menos votos.

14.3.4 Hábitos Vs Género

14.3.4.1 Gustos de viajar en motocicleta Vs Género.

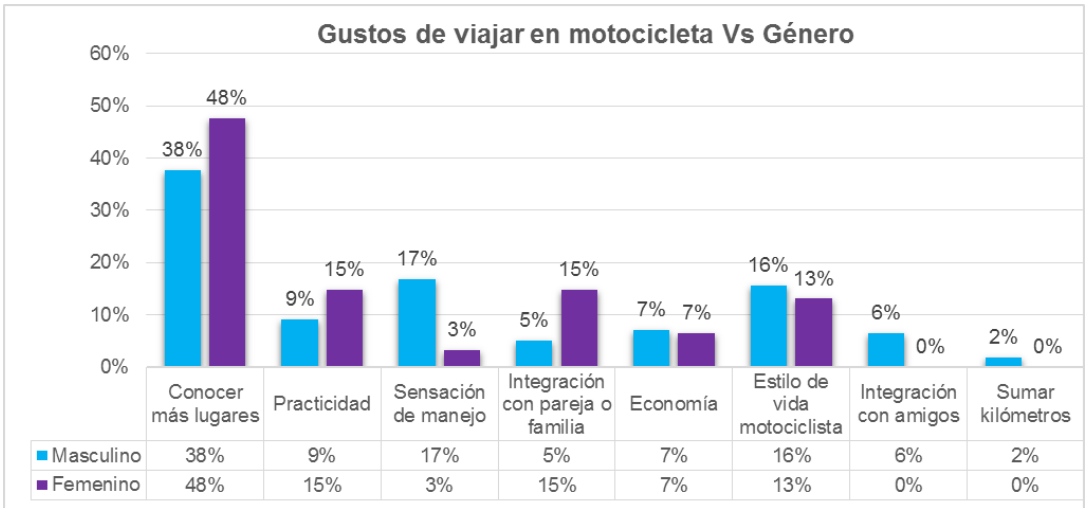


Figura 75: Gustos de viajar en motocicleta Vs Género.  
Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto al gusto de viajar en motocicleta para los dos géneros el “conocer más lugares” tiene prioridad, con un 48% para el género femenino y para el género masculino un 38%. La “practicidad” obtuvo un 15% en el género femenino haciendo referencia al beneficio que brinda para su transporte, en el género masculino únicamente presentó el 9% de participación. Para el género masculino la “sensación de manejo” es el segundo grupo con un 17%, aludiendo a los estímulos que perciben al viajar en motocicleta y cómo esto a través de sus sentidos se representan en sus emociones, para las mujeres esta respuesta obtiene menor participación con un 3%.

La “integración con pareja o familia” obtiene mayor participación en el género femenino que el masculino con un 15% y para el género masculino 5%; dicha respuesta está ligada



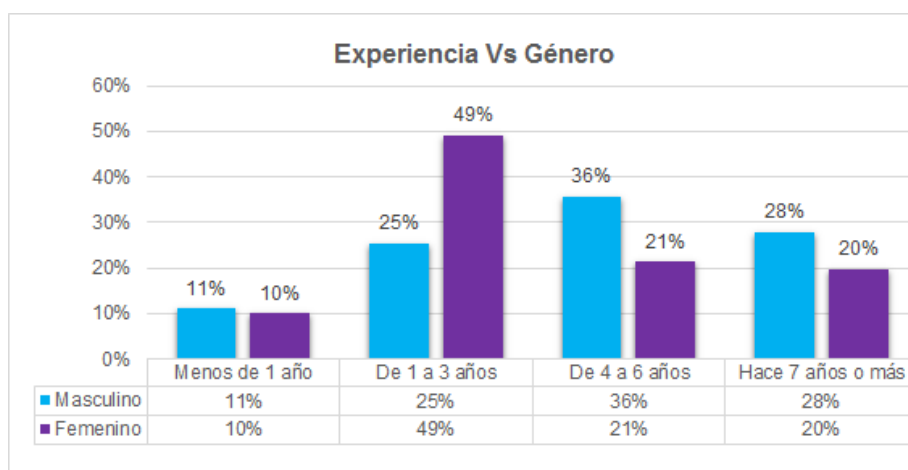
directamente con una interacción emocional mayor con sus acompañantes sentimentales y no directamente con la motocicleta, razón por la cual es probable que las mujeres que aún no tienen motocicleta propia presenten este tipo de comportamientos.

El “estilo de vida motociclista” es semejante para los dos géneros con un porcentaje más alto en el género masculino con el 16% y con un 13% en el género femenino, esto puede aludir a que la motocicleta hace parte de sus hábitos, conductas, tradiciones y comportamientos en su día a día.

Con un 6% de participación, la amistad, el compañerismo o ser parte de un grupo social toma algo de relevancia para la minoría del género masculino participante en el estudio, caso contrario que para el género femenino donde carece de importancia con un 0%; y por última opción está para ambos géneros la alternativa “sumar kilómetros” con un 2% para el género masculino, donde están aquellos a los que no les importa el camino o el destino, sino la oportunidad de disfrutar el viaje y generar experiencias, para las mujeres es nulo este factor con un 0% de participación.

### 14.3.5 Prácticas de consumo Vs Género

#### 14.3.5.1 Tiempo de experiencia viajando en motocicleta Vs Género.



*Figura 76: Experiencia Vs Género.*

*Fuente: Elaboración Propia.*

El porcentaje más alto en cuanto a tiempo de experiencia viajando en motocicleta en el género femenino fue el intervalo entre 1 a 3 años y con un 49%, donde el género masculino participó con el 25%; mientras que el porcentaje más alto en el género masculino fue el intervalo de 4 a 6 años con un 36% de participación, donde el género femenino participó con un 21%; así mismo en lapso de 7 años o más, presentó un porcentaje más alto el género masculino con un 28% comparado con el 20% del género femenino.

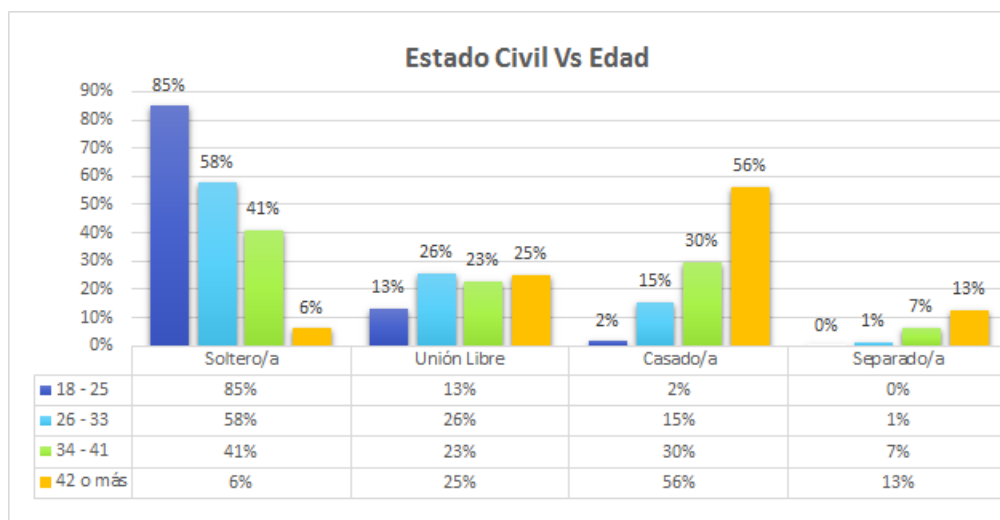
En conclusión, en general los mototuristas encuestados tienen un promedio elevado de experiencia viajando en motocicleta y sólo la minoría (11% género masculino y 10% género femenino) expresan viajar hace menos de un año.

#### 14.4 Análisis según edad del usuario de la motocicleta.

A continuación, se presenta el análisis de las principales variables donde la edad del usuario de la motocicleta presentó incidencias para su perfilación.

##### 14.4.1 Caracterización vs Edad

##### 14.4.1.1 Estado civil Vs Edad.



*Figura 77: Estado Civil Vs Edad.*

*Fuente: Elaboración Propia.*

Entre la población encuestada los solteros lideran el porcentaje más alto encabezando con un 85% las edades entre los 18 a 25 años, seguido por las edades entre los 26 a 33 años con un 58%, un 41% de motociclistas entre los 34 a 41 años de edad, y en el menor porcentaje de solteros se encuentran quienes tienen 42 años o más con una participación de tan solo el 6%; La unión libre presenta algunas similitudes en sus porcentajes, con un 13% para aquellos encuestados entre los 18 a 25 años de edad siendo este el porcentaje más bajo del segmento, con un 26% de participación se encuentran quienes tienen entre 26 a 33 años, quienes tienen entre 34 a 41 años de edad representan un 23% y por último con un 25% quienes tienen 42 años o más.

En el estado civil “casados” se muestra una variación progresiva en la tabla, donde a mayor edad incrementa el porcentaje de quienes pertenecen a este segmento, encontrando su porcentaje más alto en quienes tienen 42 años o más con el 56%, seguido de quienes tienen entre 34 a 41 años que ocupan el 30%, con una participación del 15% se encuentran quienes tienen entre 26 a 33 años y con una participación mínima se encuentran los más jóvenes, quienes tienen entre 18 a 25 años de edad con tan solo un 2%.

Los separados cuentan con porcentajes bajos en todas las edades, pero al igual que los casados su porcentaje aumenta consecuentemente a la edad de los encuestados con porcentajes prácticamente nulos entre los 18 a 33 años de edad, 1% entre 26 a 33 y continúa en aumento con un 7% entre los 34 a 41 años y un 13% entre los encuestados de 42 o más años.

#### 14.4.1.2 Estrato socioeconómico Vs Edad.

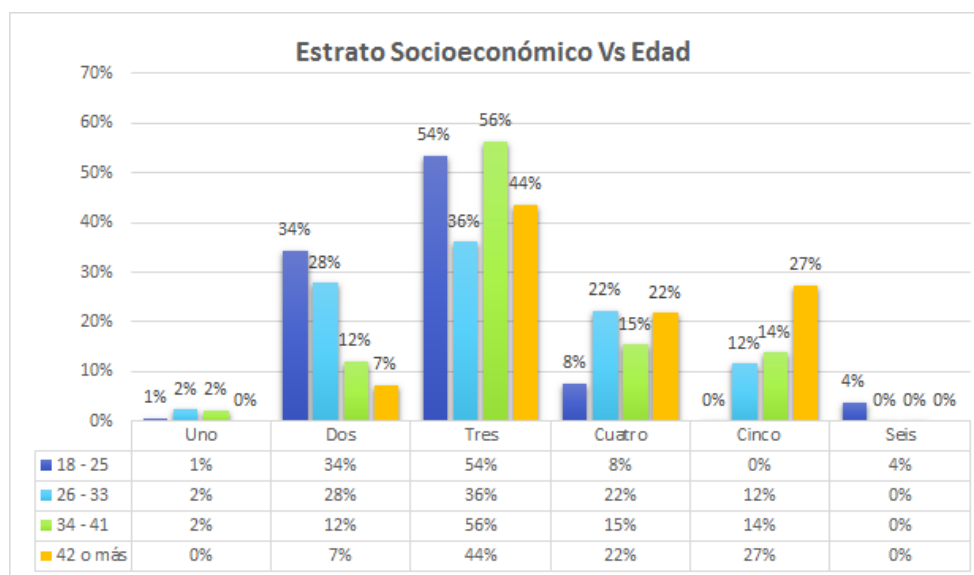


Figura 78: Estrato socioeconómico Vs Edad.

Fuente: Elaboración Propia.

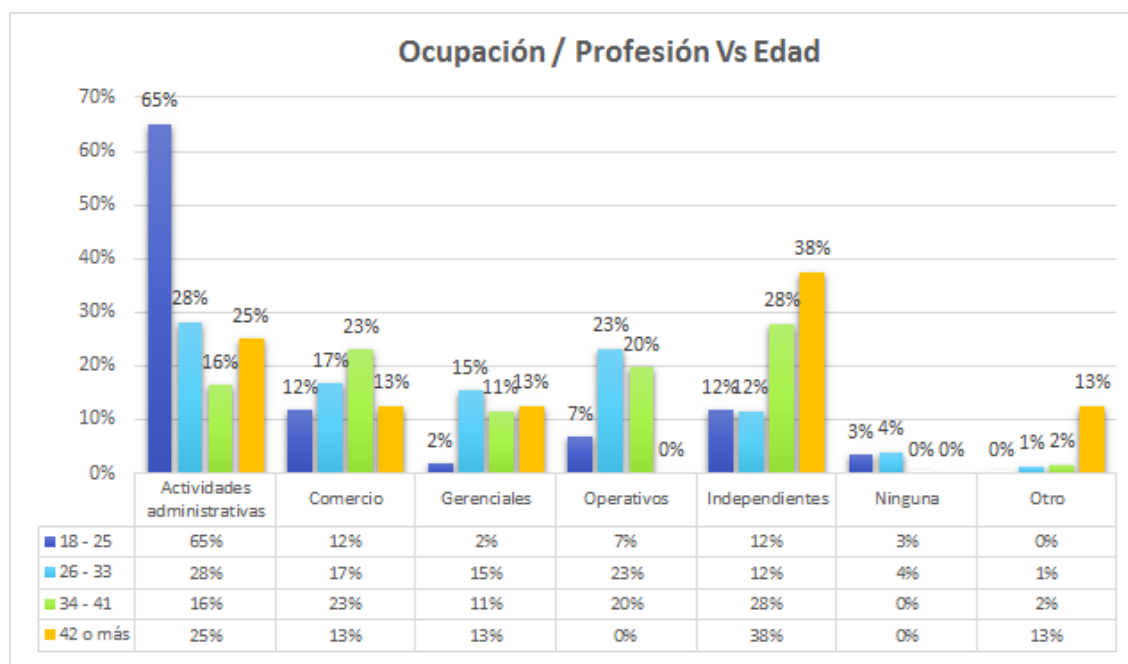
En el grupo en estudio la mayor participación está en el estrato 3 y su promedio de edades más alto son las edades entre 34 a 41 años con un 56%, seguido con el 54% de 18 a 25 años, las edades de 42 o más pertenecientes al estrato tres son el 44%, y finalizando esta categoría están los de 26 a 33 años con un 36% de su segmento.

El estrato 2 tiene mayor participación en las edades de 18 a 25 años con un 34%, seguido de 26 a 33 años con un 28%, con porcentajes menores se encuentra el 12% el cual aplica para las edades entre 34 a 41 y cierra de 42 o más con un 7%.

En el tercer lugar está el estrato 4 en el cual del total de las edades de 26 a 33 participa el 22% y al igual que las edades de 42 o más años, el intervalo de 34 a 41 años participa con un 15% y los jóvenes de 18 a 25 con un 8%.

El estrato 5 tiene mayor participación con el rango de edades mayores, puesto que de 42 o más años obtuvo un 27%, posteriormente con un 14% se relacionan las edades de 34 a 41 años y con 12% de 26 a 33, en este estrato socioeconómico los jóvenes no tienen participación alguna con un 0%.

### 14.4.1.3 Ocupación / Profesión Vs Edad.



*Figura 79: Ocupación / Profesión Vs Edad.*

*Fuente: Elaboración Propia.*

La profesión con mayor participación según la encuesta son las actividades administrativas y su principal volumen está en las edades de 18 a 25 años con un 65%, en esa misma ocupación están con un 28% las edades de 26 a 33 años, seguida de 42 o más, con un 25% y por último con un 16% las edades de 34 a 41 años. La siguiente profesión con un porcentaje alto en sus segmentos son los “independientes” donde las edades de 42 o más años lideran con un 38%, seguidos por los de 34 a 41 años con un 28% y con un resultado equitativo del 12% para cada uno están los más jóvenes de 26 a 33 y 18 a 25 años.

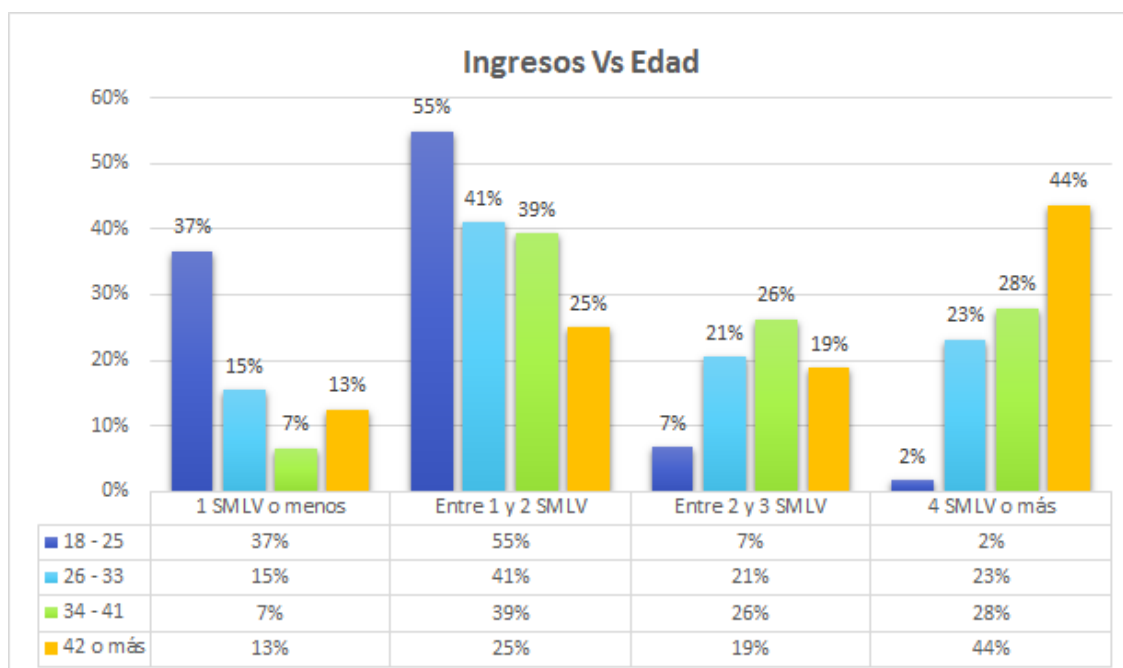
Los comerciantes siguen en la escala de mayor a menor con su participación más alta en las edades de 34 a 41 años con el 23%, seguido por el 17% de los de 26 a 33 años, las edades de 42 o más participan un 13% en esta actividad y las edades 18 a 25 años participan con el 12%. Los

operativos ocupan el cuarto lugar con su participación, siendo más alta entre las edades de 26 a 33 años con un 23%, los de 34 a 41 un 20% y los de 18 a 25 años el 7%.

En la minoría se encuentran los cargos gerenciales, los cuales tienen como mayor participación un 15% entre los 26 a 33 años de edad, seguido de 42 o más con un 13%, los de 34 a 41 años con el 11% y solo el 2% para los de 18 a 25 años. Aquellos que no tienen ninguna ocupación o profesión participan con las edades más jóvenes entre 26 a 33 años con un 4% y un 3% los de 18 a 25 años, los de 34 años por encima no tienen participación con 0%.

Otras profesiones obtuvieron un 13% de participación en las edades de 42 o más, y el 2% de 34 a 41, el 1% de 26 a 33 y ninguna participación para los jóvenes de 18 a 25.

#### 14.4.1.4 Ingresos Vs Edad.



*Figura 80: Ingresos Vs Edad.*

*Fuente: Elaboración Propia.*

Los encuestados pertenecientes al rango de edad entre los 42 o más años son quienes mayor participación tienen el rango entre 4 SMLV o más con un 44%, seguido de las edades entre los 34 a 41 años con un 28%, con un 23% se encuentran los encuestados entre los 26 a 33 años, mientras que los motociclistas de edades entre los 18 a 25 años cuentan con una participación de tan solo el 2%; en contraste, los más jóvenes lideran en el segmento de quienes en su mayoría afirman ganar entre 1 y 2 SMLV con un 55% y 1 SMLV o menos con un porcentaje del 37%, los demás rangos tienen participaciones muy bajas, especialmente en el grupo de 1 SMLV o menos, donde con un 15% están quienes tienen entre 26 a 33 años, con un 7% quienes tienen entre 34 a 41 años y con un 13% quienes tienen 42 o más años.

En continuidad, en el rango de ingresos entre 1 y 2 SMLV, en el cual lideran las edades entre 18 a 25 años de edad, en segundo lugar se encuentran las edades entre los 26 a los 33 años de edad con una participación del 41%, con un 39% se encuentran quienes tienen entre 34 a 41 años de edad y cierra este segmento con el 25% quienes tienen 42 años o más.

Quienes expresan ganar entre 2 y 3 SMLV son un 7% de los encuestados entre los 18 y los 25 años, un 21% de los encuestados entre los 26 y los 33 años, un 26% de quienes pertenecen al grupo de los 34 a 41 años y un 19% de quienes se encuentran en edades de 42 o más años.

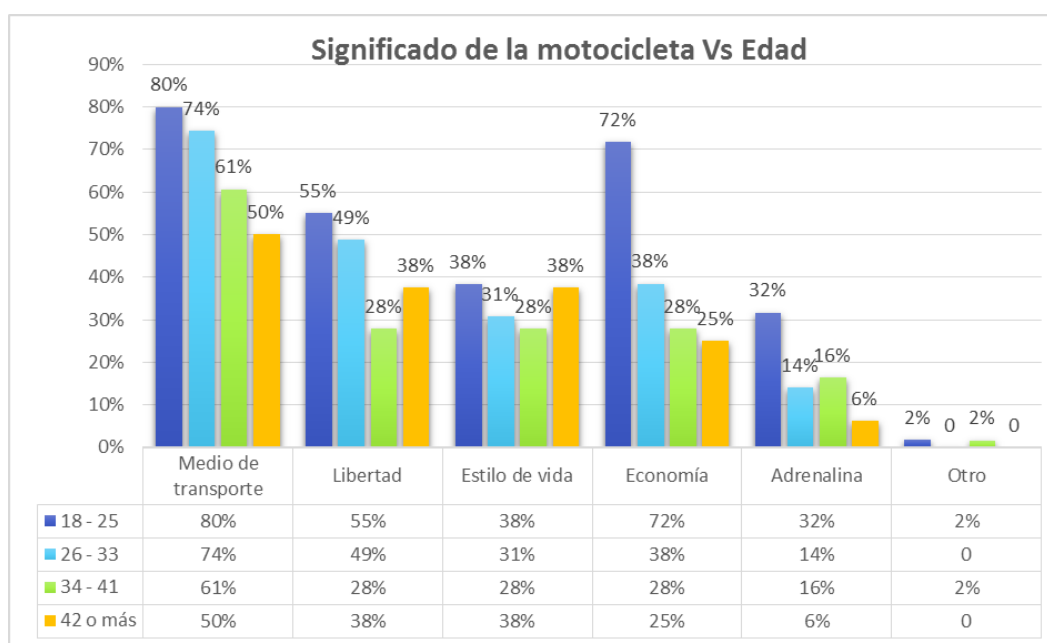
Teniendo en cuenta estos resultados se evidencia que la edad es determinante frente al nivel de ingresos, en promedio las personas tienen una edad mayor obtienen ingresos más altos; y del mismo modo al vincularlos con el hallazgo del cruce de edades con nivel de estudios revela que la mayoría de la población juvenil asegura pertenecer al nivel educativo de técnico o profesional, puede surgir la hipótesis de que el bajo nivel de ingresos se relaciona con su falta de experiencia laboral e inicio de la misma, sin embargo al ver el incremento de ingresos según la edad también se puede inferir en que es probable que con el pasar del tiempo y su adquisición de experiencia,



sus ingresos aumenten progresivamente y con ello también la probabilidad de que adquieran una motocicleta de un mayor cilindraje

## 14.4.2 Percepción de la motocicleta vs Edad

### 14.4.2.1 Significado de la motocicleta Vs Edad.



*Figura 81: Significado de la motocicleta Vs Edad (Múltiple respuesta).  
Fuente: Elaboración Propia.*

En esta pregunta los encuestados contaban con la posibilidad de elegir varias alternativas en cuanto al significado de la motocicleta, en el cual se evidenció que el más importante, a nivel general está “medio de transporte” con un promedio superior en los jóvenes con edades de 18 a 25 con un 80% de participación, y que los porcentajes presentan una disminución progresiva según aumenta su edad; con participación del 74% en las edades entre los 26 a 33 años, 61% en aquellos de 34 a 41 años y con un 50% para quienes tienen de 42 años o más.

La economía tiene un alto nivel de importancia en el segmento entre los 18 y 25 años de edad con un 72%, lejos de este porcentaje están con un 38% los de edades de 26 a 33, luego con un 28% los de 34 a 41 años y por último los de 42 años o más con un 25%.

Otro significado que cobra importante relevancia para todas las edades es la libertad, de 18 a 25 años tienen una participación del 55%, seguido de los de 26 a 33 años con un 49%, 38% para los adultos de 42 años o más y en último con un 28% de participación los de 34 a 41 años.

El estilo de vida muestra resultados similares entre las diferentes edades, el mayor fue de 18 a 25 años con un 38% y las personas con 42 años o más tienen también presentaron una participación del 38%, seguidos por el 31% de las edades de 26 a 33 años, mientras que con un 28% de participación se ubican quienes están dentro de las edades de 34 a 41 años.

La adrenalina es la alternativa con más baja participación en las edades de 18 a 25 del 32% siendo este segmento el que más votó por esta respuesta, seguida de los motociclistas entre 34 a 41 con un 16%, de 26 a 33 años un 14% y finalizando con un 6% de 42 o más años.

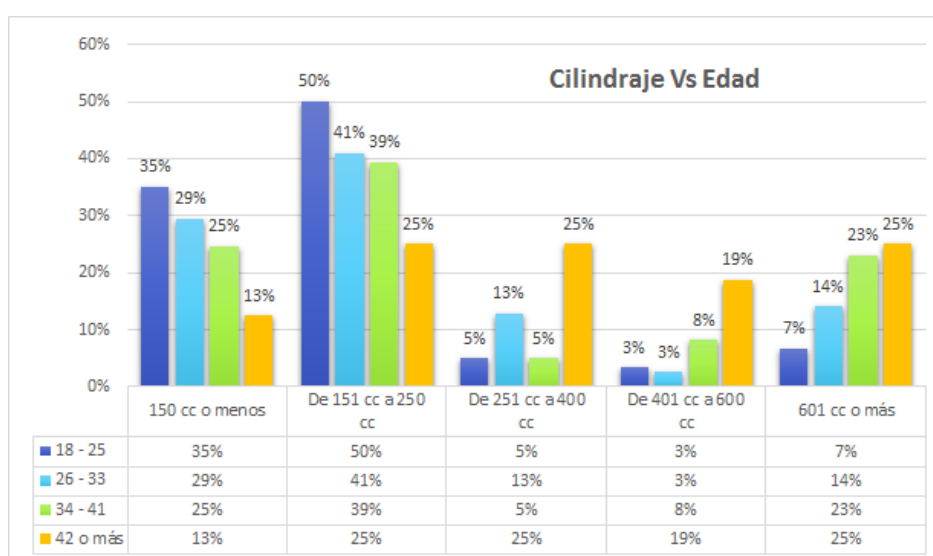
Con un 2% de participación en las edades de 18 a 25 años y de 34 a 41 años se encuentra la respuesta: “Otro” el cual no presento participación alguna en los otros segmentos de edad.

Del análisis de las anteriores respuestas obtenidas se puede determinar que para los más jóvenes tienen una participación mayor en todas las variables en comparación a los demás segmentos de edades, de igual manera la variable: “economía” tomó mayor relevancia probablemente al estar ligado con sus niveles de ingresos y las motocicletas de bajo cilindraje, que comúnmente utilizan y que representan un menor gasto en cuanto mantenimientos y consumo de combustible; por otro lado se observa que a medida que incrementa la edad de los encuestados disminuye el aumento de votos en diferentes variables y mantienen un favoritismo

de la motocicleta como un medio de transporte, tomando también relevancia otros aspectos emocionales, como el estilo de vida motociclista o la libertad que esta pueda otorgar al mototurista con menor puntaje.

### 14.4.3 Tendencias vs Edad

#### 14.4.3.1 Cilindraje Vs Edad.



*Figura 82: Cilindraje Vs Edad.*

*Fuente: Elaboración Propia.*

Los perfiles entre los 18 y los 33 años de edad presentan comportamientos similares en cuanto al cilindraje de sus motocicletas, siendo las motocicletas de bajo cilindraje (menores a 250cc) predominantes, y su participación disminuye considerablemente en motocicletas de medio (desde los 251cc hasta los 600cc) y alto cilindraje (601cc o más ).

Las edades entre 34 a 41 años tienen mayor participación en las motocicletas cilindradas entre los 151cc y los 250cc con un 39% seguidos de un 25% por quienes expresan tener una motocicleta de 150cc o menos, paralelamente tienen un 23% de participación en el segmento del

alto cilindraje, convirtiéndose en un porcentaje destacable al equilibrar el sus preferencias distribuidas equitativamente en los diferentes tipos de cilindrajes; el medio cilindraje fue el que menos porcentaje obtuvo, con un total de 13% resultante de unir los porcentajes de quienes expresan tener motocicletas dentro del espectro del medio cilindraje y se encuentran en el segmento de edad entre los 33 y los 41 años.

Los encuestados con 42 o más años tienen porcentajes similares en todos los segmentos de cilindrajes encontrando sus preferencias distribuidas equitativamente en los diferentes tipos de cilindrajes con un promedio de 23,5% entre los cilindrajes entre 151cc hasta 600cc o más, sin embargo, su porcentaje más bajo se encuentra en el segmento de 150 CC o menos con un 13%.

#### 14.4.3.2 Destinos que se siente motivado a visitar Vs Edad.

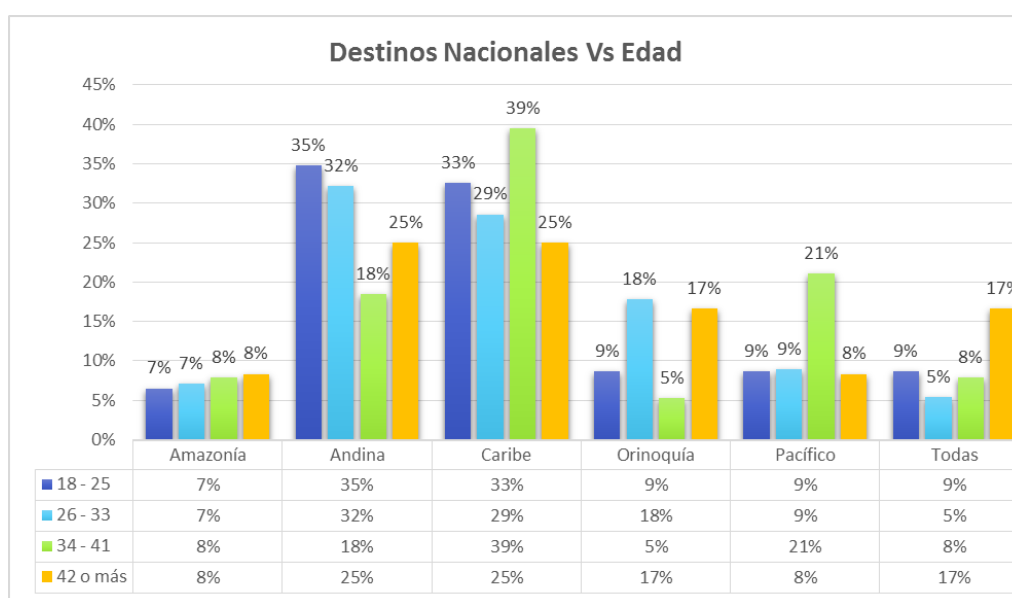
La siguiente gráfica muestra los porcentajes que obtuvo la elección del destino nacional de acuerdo a cada uno de los rangos de edad.



Figura 83: Porcentaje destino nacional en edades.  
Fuente: Elaboración Propia.

En la pregunta de ¿Qué destinos se siente motivado a visitar? en todos los rangos de edades el destino nacional fue el que obtuvo mayor porcentaje en comparación a las demás opciones (destinos internacionales, locales o todas) el mayor porcentaje se dio en el rango de 18 a 25 años con 75% seguido por el rango de edad de 26 a 33 años con el 69%, el rango de 34 a 41 años obtuvo el 61% y en último lugar en el rango de 42 o más años el cual obtuvo porcentaje de preferencia del 56% en los destinos nacionales. Por lo cual resulta importante destacar discriminar los destinos nacionales que se sienten motivados a visitar, los cuales se pueden encontrar en la siguiente tabla discriminada por los rangos de edad:

#### 14.4.3.3 Región de Colombia motivado a visitar Vs Edad.



*Figura 84: Destinos Nacionales Vs Edad.  
Fuente: Elaboración Propia.*

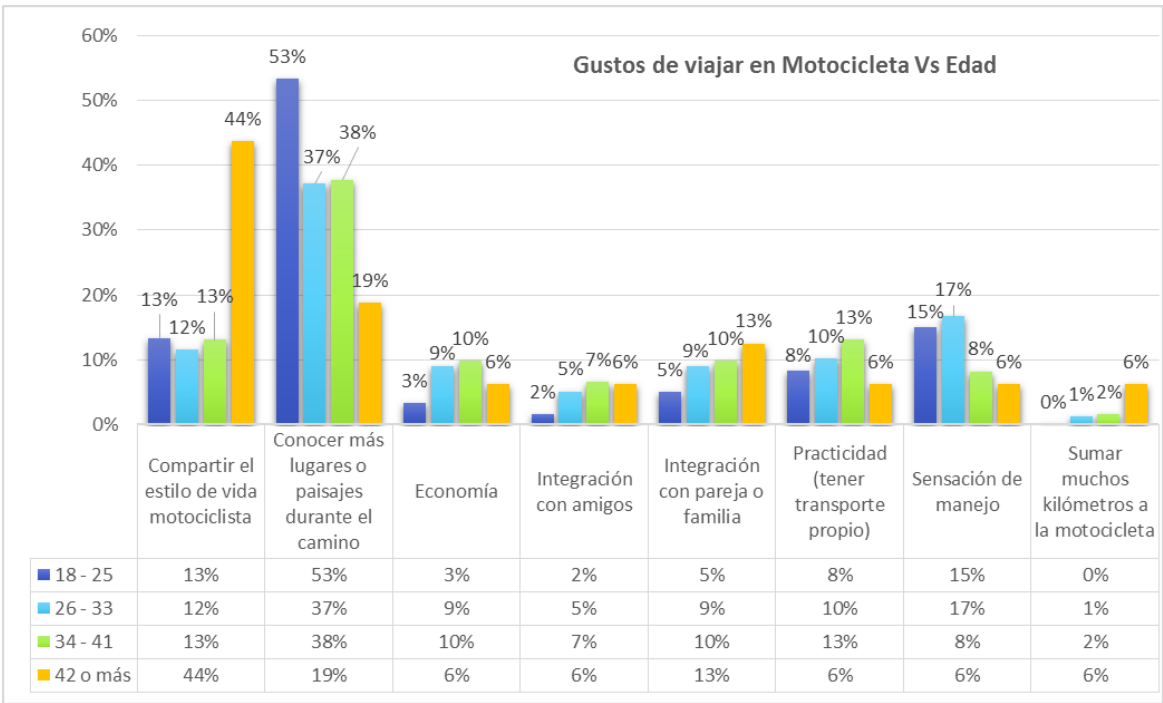
La zona con mayor participación general es la región Caribe con fuerte influencia en las edades de 34 a 41 años y un 39% de participación, seguidos por los de 18 a 25 con un 33%; el 29% aplica para las edades de 26 a 33 años y por últimos los de 42 o más años con un 25%, la segunda región más notable es la Andina con mayor peso en los jóvenes de 18 a 25 años y con

un 35% seguidos de los de 26 a 33 años con un 32%, aquellos de 42 o más participan con el 25% y por último esta los de 34 a 41 con un 18%. Lejos de los 2 anteriores sigue en orden de importancia la Orinoquia con predominancia en los de 26 a 33 años y un 18%, seguido de los de 42 o más con un 17%, el 9% aplica para los de 18 a 25 y cierran los de 34 a 41 con un 5% lo que muestra el menor interés en esta edad por visitar esta región. La cuarta zona como destino es el Pacífico con su mayor participación en los de 34 a 41 años con un 21%, seguido de los de 18 a 25 y de 26 a 33 con el mismo dato de 9% correspondientemente y finalizan los de 42 años o más con el 8%.

De igual manera se evidenció que hay mototuristas que desean conocer todas las regiones con predominio en los de 42 o más años, seguidos de los de 18 a 25, luego están los de 34 a 41 y por último los de 26 a 33 años y que finalmente el destino nacional que menos les motiva visitar a todas las edades es la Amazonia con resultados de 8% para los de 34 a 41 y los de 42 o más años, y un 7% para los de 18 a 25 y los de 26 a 33.

14.4.4 Hábitos vs Edad

14.4.4.1 Gustos de viajar en motocicleta Vs Edad.



*Figura 85: Gustos de viajar en motocicleta Vs Edad.  
Fuente: Elaboración Propia.*

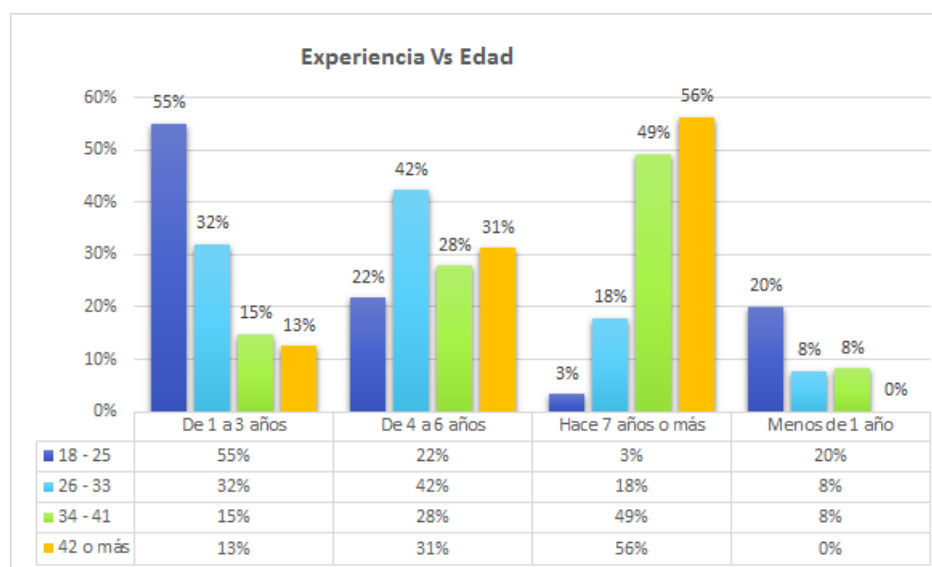
Con el análisis de esta respuesta se puede determinar que la variable: conocer más lugares o paisajes durante el camino, tiene gran atractivo para la mayoría de los rangos de edad, siendo la variable más votada por los mototuristas entre las edades de 18 a 25 años con un 53%, seguidos por el segmento entre las edades de 26 a 33 años con un 37% y con un 38% las edades entre los 34 a los 41 años y de 42 años o más obtuvo un 19%.

De igual manera se puede llegar a la conclusión que el gusto de viajar en motocicleta en los encuestados de 42 años o más está ligado en mayor medida a sentirse parte de un grupo social, mientras en el resto de segmentos de edad el gusto está enlazado a la sensación de aventura e independencia de poder explorar nuevos lugares o paisajes durante el camino en sus viajes. Y que a pesar de obtener porcentajes muy similares entre los rangos de edades existe una diferencia

notable entre el segmento de 18 a 25 años y de 42 o más, donde para la mayoría de los más jóvenes, en primera instancia, encuentra la motivación de conocer más lugares, y paralelamente, la mayoría de los mototuristas que tienen de 42 o más años encuentran como su motivación el compartir el estilo de vida motociclista.

#### 14.4.5 Prácticas de consumo vs Edad

##### 14.4.5.1 Experiencia viajando en motocicleta Vs Edad.



*Figura 86: Experiencia Vs Edad.*  
Fuente: Elaboración Propia.

Tras el análisis de la tabla se puede lanzar la hipótesis de que en general un gran número de mototuristas iniciaron a utilizar las motocicletas para realizar sus viajes con fines turísticos durante su juventud, teniendo en cuenta que por lo general a mayor rango de edad mayor experiencia se observa entre los encuestados; esto se evidencia en el grupo de motociclistas de 42 o más años de los cuales un 56% afirman conducir su motocicleta con fines turísticos hace 7 años o más, seguidos por el 31% que expresan tener de 4 a 6 años de experiencia y con un porcentaje más bajo se encuentran quienes tienen experiencia de 1 a 3 años, con tan solo un 13%, mientras la alternativa: menos de 1 año en este segmento de edad tiene participación nula,



porcentajes muy similares al segmento entre los 34 a 41 años; mientras que paralelamente con un 55% la mayoría de los más jóvenes (edades entre los 18 a 25 años) afirman tener experiencia de entre 1 y 3 años, el 22% afirman tener una experiencia entre 4 y 6 años, seguidos muy de cerca con el 20% de quienes afirman contar con menos de 1 años de experiencia, con un porcentaje mínimo del 3% se encuentran algunos encuestados de este segmento de edad que afirman realizar sus viajes hace 7 años o más, esto significa que iniciaron sus viajes en cuanto cumplieron su mayoría de edad o quizás antes, alternativa viable teniendo en cuenta que en Colombia es legal conducir un vehículo a partir de los 16 años de edad. (Rivas, 2015)

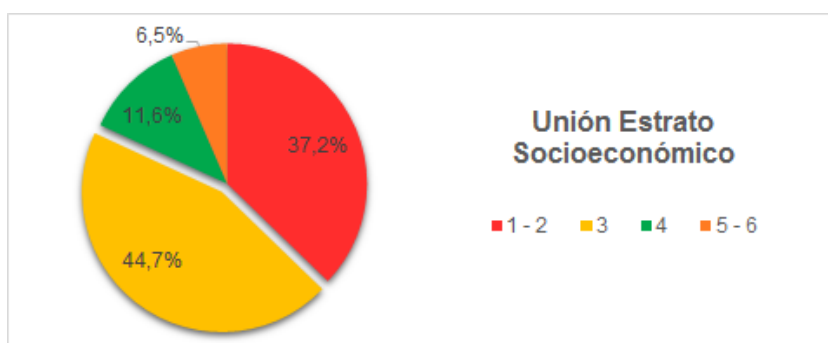
Estos porcentajes empiezan a nivelarse entre las edades de 26 a 33 años, donde su mayoría con un 42% tienen de 4 a 6 años de experiencia realizando viajes en motocicleta, seguido del segmento de 1 a 3 años donde obtuvieron una participación del 32%, hace 7 años o más un 18% y en último lugar se encuentran quienes afirman realizar sus viajes hace menos de 1 año con el 8% de participación.

#### **14.5 Análisis según el estrato socioeconómico del usuario de la motocicleta**

A continuación, se realiza el análisis de las variables que tienen relación con la disposición y condición económica del usuario de la motocicleta teniendo en cuenta su estrato socioeconómico frente sus ingresos, significado de la motocicleta, planeación del viaje y gastos.

De acuerdo con los resultados de la encuesta y con el fin de desarrollar un análisis más significativo se realiza la unión de los estratos 1 - 2 y 5 - 6 los cuales obtuvieron menor porcentaje de participación. Los estratos 3 y 4; se continúan evaluando de manera

independientemente, los porcentajes sobre los que se realizaron los cruces de variables son los siguientes:



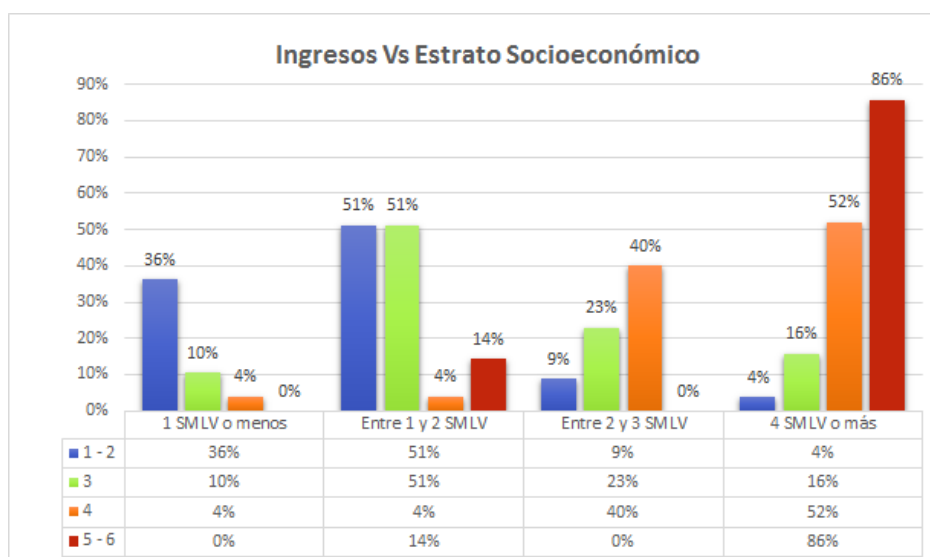
*Figura 87: Unión estrato socioeconómico.*

*Fuente: Elaboración Propia.*

Como resultado de la unión los estratos 1 y 2 participan en conjunto con un 37% y los estratos 5 y 6 solo aportan el 6,5%; el estrato 3 continúa con el 44,7% y el estrato 4 con el 11,6%.

### 14.5.1 Caracterización Vs Estrato socioeconómico

#### 14.5.1.1 Ingresos Vs Estrato socioeconómico.



*Figura 88: Ingresos Vs Estrato socioeconómico.*

*Fuente: Elaboración Propia.*

El estudio arrojó como resultado que existe una equivalencia entre el nivel de ingresos y el estrato socioeconómico, en promedio quienes más ganan suelen pertenecer a niveles socioeconómicos más altos, en la gráfica se puede apreciar que la gran mayoría de quienes pertenecen al estrato socioeconómico 5 - 6 ganan 4 SMLV o más con un porcentaje del 86%, mientras tan solo un 14% de los encuestados pertenecientes a estos estratos afirman ganar entre 1 y 2 SMLV; aquellos encuestados que pertenecen al estrato 4 ganan en su mayoría con un 52% 4 SMLV o más seguidos del 40% quienes ganan entre 2 y 3 SMLV y con tan solo el 4% están las alternativas entre 1 y 2 SMLV y 1 SMLV o menos correspondientemente, Aquellos que pertenecen al estrato socioeconómico 3 obtienen en su mayoría (el 51%) entre 1 y 2 SMLV al igual que el estrato 1 -2, seguidos de quienes ganan entre 2 y 3 SMLV con un 23% y quienes ganan 4 SLMV con 16%, en último lugar con un 10% de representación se encuentran quienes ganan 1 SMLV o menos; una diferencia que se presentó evidentemente entre los estratos 1 - 2 y 3 a pesar de que ambos presentaron el mismo 51% en el promedio de ganancias entre 1 y 2 SMLV, los porcentajes secundarios están inclinados hacia ingresos más bajos en los estratos 1 -2 con el 36% para quienes ganan 1 SMLV o menos, y porcentajes más altos para el estrato 3 donde en segunda medida el 23% ganan entre 2 y 3 SMLV y la participación en 4 SMLV o más es mayor al estrato 1 - 2 con un 16% versus un 4% correspondientemente.

## 14.5.2 Percepción de la motocicleta Vs Estrato socioeconómico

### 14.5.2.1 Significado de la motocicleta Vs Estrato socioeconómico.

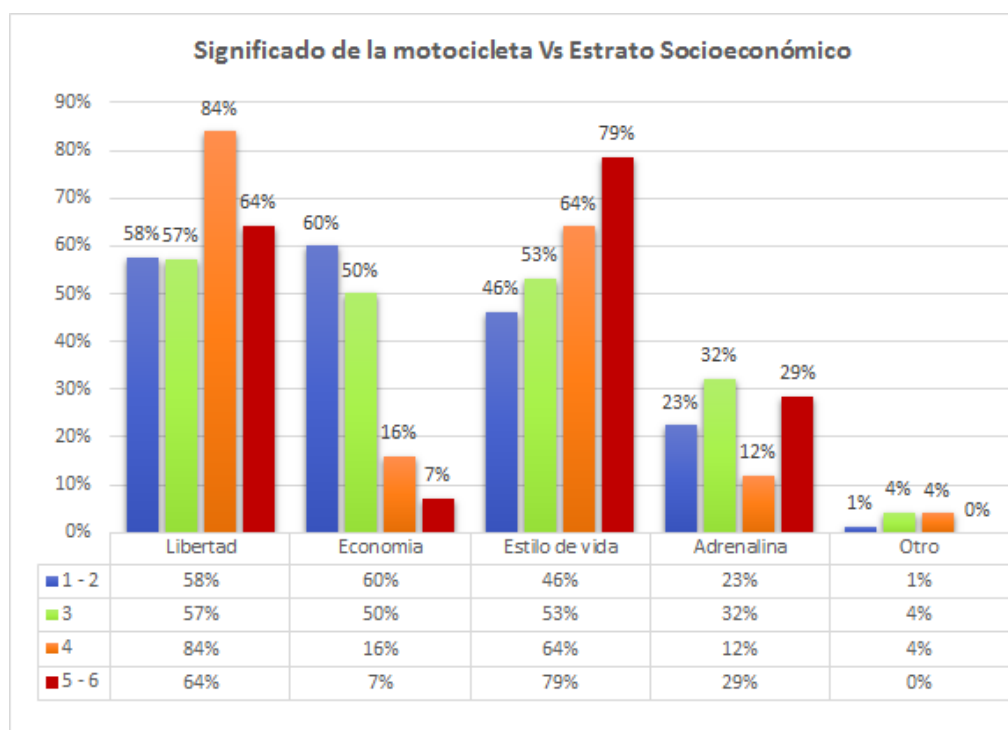


Figura 89: Significado de la motocicleta Vs Estrato socioeconómico (Múltiple respuesta).  
Fuente: Elaboración Propia.

Para el estrato socioeconómico 1 - 2 el significado que toma mayor relevancia es la economía que les puede llegar a brindar la motocicleta con un 60% de participación, seguido de la libertad con un 58%, con el 46% se encuentra el estilo de vida, con el 23% la adrenalina y el 1% para la opción otro.

El estrato socioeconómico 3 encuentra su mayor porcentaje en la libertad con un 57%, seguido de la economía con un 50% de participación, con un 53% está el concepto de estilo de vida, la adrenalina encuentra su porcentaje más alto entre el rango de estratos socioeconómicos con un 32% y por último con 4% aparece la opción otro. Estos resultados demuestran que a pesar de tener similitudes con el estrato 1 - 2, en el estrato 3 empiezan surgir con más fuerza

conceptos más experienciales ligados a los sentimientos que genera la motocicleta más allá que el beneficio económico.

En relación al comportamiento anterior, en el estrato socioeconómico 4 la libertad toma importante relevancia en diferencia a los demás estratos, con un 84% de preferencia, seguidos del estilo de vida con un 64%, para ellos la economía no toma tanta relevancia como en los estratos socioeconómicos 1 - 2 y 3, obteniendo únicamente un 16%, a casi el mismo nivel de porcentaje con un 12% se encuentra la variable adrenalina y con un 4% la alternativa otro.

Finalmente quienes pertenecen a los estratos socioeconómicos 5 - 6 presentan una percepción de la motocicleta mucho más ligada a las emociones y sentimientos que la motocicleta genera, los porcentajes más altos que obtuvieron se encontraron en las alternativas: estilo de vida con un 79% y libertad con un 64%, la adrenalina ocupa el tercer lugar con 29% y con un porcentaje muy bajo y alejado del resto se encuentra la economía que parece ser relevante sólo para el 7% de los encuestados pertenecientes a este segmento.

### 14.5.3 Tendencias Vs Estrato socioeconómico

#### 14.5.3.1 Cilindraje Vs Estrato socioeconómico.

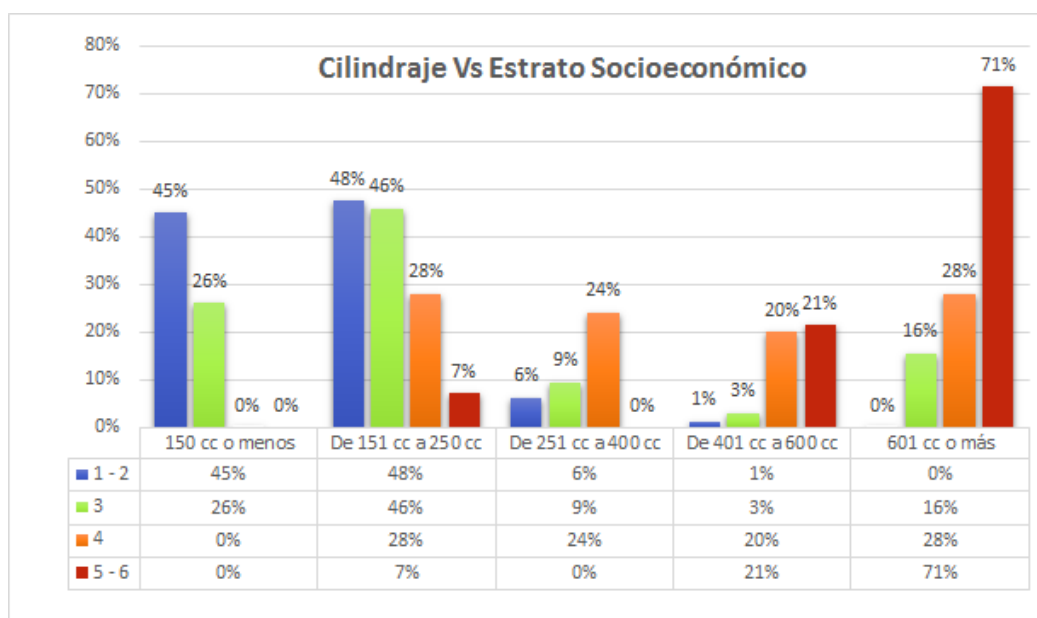


Figura 90: Cilindraje Vs Estrato socioeconómico.  
Fuente: Elaboración Propia.

En el estrato 1 - 2 las motocicletas de bajo cilindraje representan la mayoría con un 48% para motocicletas de 151 cc a 250 cc y un 45% para motocicletas de 150 cc o mejor dejando únicamente un 7% para motocicletas de medio cilindraje. Evidenciando así una preferencia relevante ante este tipo de motocicletas.

En el estrato 3 las motocicletas con mayor nivel de preferencia continúan siendo las de bajo cilindraje, aunque su dispersión se encuentra más inclinada para las motocicletas de 151 cc a 250 cc con un 46% seguidos por un 26% de motocicletas de 150 cc o menos, sin embargo en este estrato socioeconómico empiezan a tener una mayor participación las motocicletas de alto (601 cc o más) y medio cilindraje (de 251 a 600 cc), con un 16% y 12% correspondientemente.

Para el estrato 4 la dispersión de su preferencia se encuentra muy uniforme entre las diferentes opciones de cilindrajes, donde las motocicletas de 601 cc o más (alto CC) y de 151 cc a 250cc

(bajo CC) quedaron empatadas con un 28% de preferencia, seguidas por las motocicletas de 251 cc a 400 cc (medio CC) con un 24% y 20% para motocicletas de 401 cc a 600 cc (medio CC), este empate y similitud de porcentajes en todas las opciones de cilindrajes podría arrojar la hipótesis de que los motociclistas que pertenecen a este estrato socioeconómico pueden ser más sensibles ante estímulos y percepciones de la relación con su motocicleta, aspiraciones y grupos sociales en los cuales se vea involucrado, los cuales pueden intervenir y tomar mayor importancia al momento de tomar la decisión de comprar una motocicleta para viajar, inclusive en mayor nivel que las características intrínsecas de la motocicleta,

Así mismo como en los estratos 1 - 2 la preferencia de motocicletas de bajo cilindraje son las más populares y su participación en alto cilindraje es nula en un alto contraste, la misma situación se presenta inversamente en los estratos 5 - 6 donde las motocicletas con mayor popularidad son las de 601 cc o más (alto CC) con un 71% seguidas por las motocicletas de 401 cc a 600 cc (medio CC) y las motocicletas de bajo cilindraje tienen una participación mínima del 7 %.

#### 14.5.4 Hábitos Vs Estrato socioeconómico

##### 14.5.4.1 Tiempo de antelación para planear los viajes Vs Estrato socioeconómico.

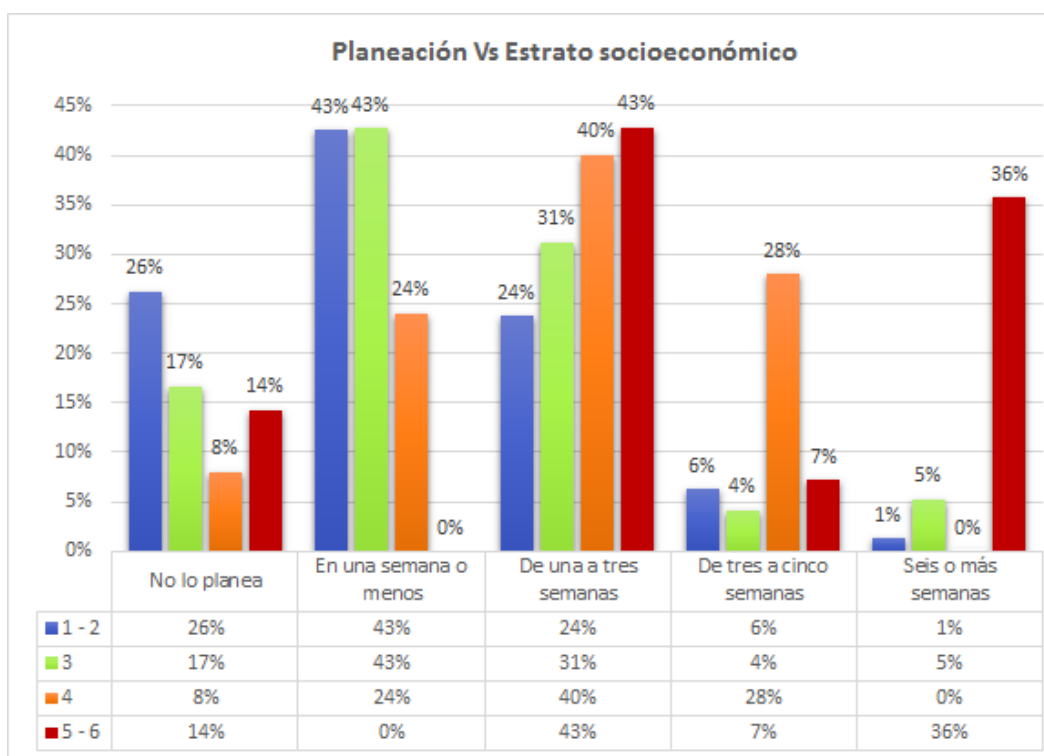


Figura 91: Planeación Vs Estrato socioeconómico.

Fuente: Elaboración Propia.

Los estratos sociales que toman más tiempo de antelación para planear sus viajes son los estratos 5 - 6, puesto que se evidenció que el 43% toman de una a tres semanas, seguidos por seis o más semanas con el 36% siendo este el porcentaje más alto en esa relación de tiempo, donde los demás estratos tuvieron una participación menor al 5% e inclusive nula para el estrato más cercano que es el 4. En el caso totalmente opuesto se encuentra el estrato 1 - 2 quienes toman menor tiempo para planear sus viajes con un 43% de participantes quienes expresan planearlo en una semana o menos seguidos del 26% quienes expresan no planearlo puntualmente, evidenciando que los viajes que realizan pueden ser esporádicos y no presentan una frecuencia

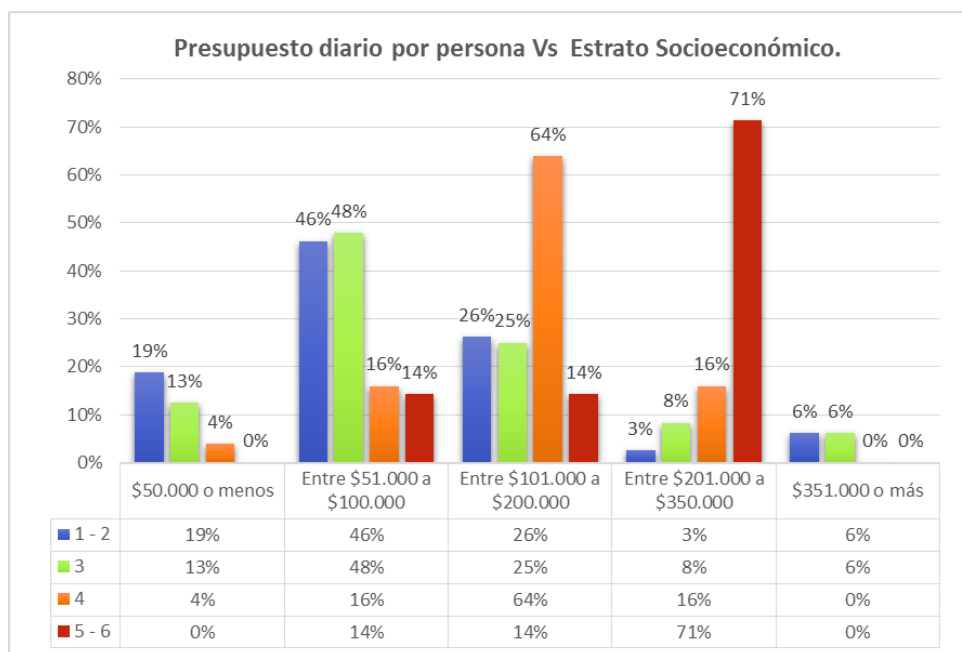


muy marcada y prefieren aprovechar cualquier momento que puedan ver como viable para viajar.

El estrato 3 mantiene al igual que el estrato 1 - 2 en primera instancia la preferencia de planear sus viajes en una semana o menos con un 43% pero se diferencia al momento de que su segundo porcentaje de participación más alto con un 31% expresan tomar de una a tres semanas para planearlo.

### 14.5.5 Prácticas de consumo Vs Estrato socioeconómico

#### 14.5.5.1 Presupuesto diario por persona Vs Estrato socioeconómico.



*Figura 92: Presupuesto diario por persona Vs Estrato socioeconómico.*

*Fuente: Elaboración Propia.*

Los estratos 1 - 2 y 3 presentan una distribución de su presupuesto diario muy similar entre sí, obteniendo como mayor nivel de preferencia el destinar entre \$51.000 a \$100.000 pesos diarios por persona durante sus viajes, con un 46% y 48% correspondientemente, seguido por \$101.000 a \$200.000 con el 26% en el estrato 1-2 y 25% en el 3, sólo presentan diferencias en el ítem de

\$50.000 o menos donde obtuvo un mayor porcentaje en el estrato 1 - 2 del 19% frente al 13% del estrato 3, y en la minoría quedan los ítems de \$201.000 a \$350.000 o más.

Paralelamente los estratos 4 y 5 - 6 si presentan diferencias significativas frente a los demás estratos sociales que pueden denotar el poder adquisitivo de cada uno de los segmentos, donde por ejemplo, en el ítem de “Entre \$201.000 a \$350.000” el único estrato que presentó un porcentaje de preferencia superior y mayoritario dentro de su segmento fue el estrato 5 - 6 con un 71% de votos, mientras que los demás estratos presentaron una participación mínima e inferior al 16% el cual pertenece al estrato 4, el cual obtuvo su mayor porcentaje en el ítem “Entre \$101.000 a \$200.000” con el 64%.

Los resultados arrojados por esta relación resultan en coherencia con el nivel de ingresos esperados en cada uno de los estratos sociales, evidenciando que los motociclistas ajustan sus viajes de acuerdo a su economía y que se encuentran abiertos a destinar un porcentaje equitativo a sus posibilidades para la realización de sus viajes en motocicleta a su medida. De igual manera una hipótesis que puede surgir a partir de este análisis es que así mismo como en los estratos 5 - 6 las motocicletas de preferencias son de alto cilindraje esto incrementa el gasto de mantenimiento y gasolina, por lo cual deben presupuestar un monto mayor no sólo para las actividades a realizar, sino también para el mantenimiento de la misma motocicleta el cual puede ser directamente proporcional.

#### 14.5.5.1 Ponderación del gasto del presupuesto Vs Estrato socioeconómico.

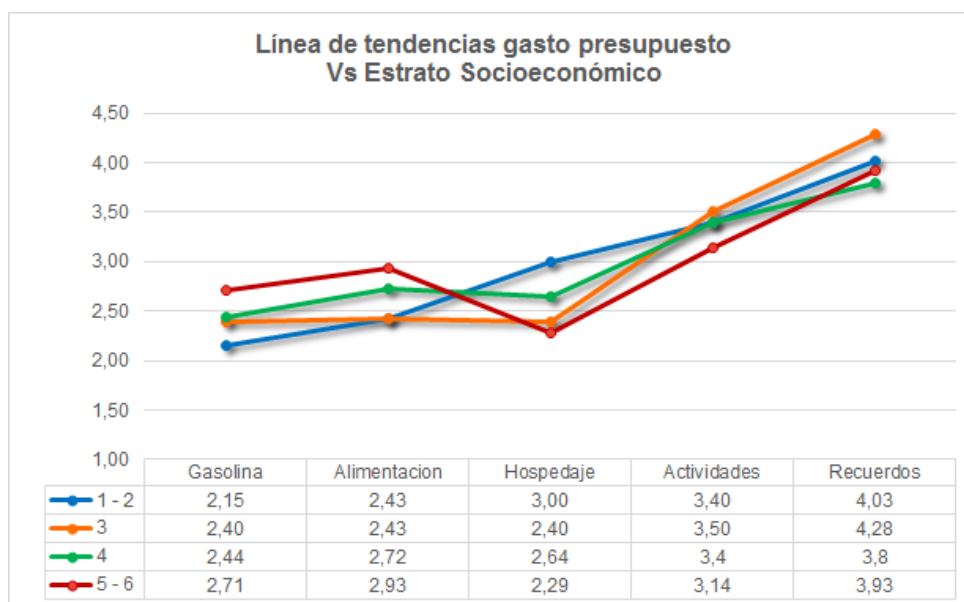


Figura 93: Línea de tendencias gasto presupuesto Vs Estrato socioeconómico.

Fuente: Elaboración Propia.

Al realizar el análisis de los resultados se puede concluir que existen comportamientos similares en cuanto a la importancia de diferentes ítems al momento de invertir su dinero entre los mototuristas bogotanos objeto de estudio y que el estrato socioeconómico a pesar de no afectar en gran medida la tendencia en general; se encuentran pequeñas diferencias entre los cuatro segmentos de nivel socioeconómico estudiados; generalmente el gasto se centraliza principalmente en gasolina mientras que los ítems de actividades turísticas y recuerdos pierden relevancia ante las otras alternativas quedando con las calificaciones de menor interés; sin embargo al comparar los comportamientos del estrato 1 - 2 y 5 - 6, en relación a la posición del hospedaje se evidencian que mientras que para el estrato 1 - 2 el hospedaje es el tercero en su nivel de importancia con un puntaje de 3,0, para el estrato 5 - 6 es el primero en su escala de importancia con un puntaje de 2,29 seguido inclusive por la gasolina con un puntaje 2,71. Paralelamente los estratos 3 y 4 mantienen una línea un poco más equilibrada entre los ítems y similares entre sí siendo esta ascendente teniendo la gasolina en primer nivel con puntaje de 2,40

en ambos estratos, seguido del hospedaje con un puntaje de 2,40 en el estrato 3 y 2,64 en el 4, en tercera posición se encuentra la alimentación con un 2,43 para el estrato 3 y 2,72 para el estrato 4 y por último se encuentran los ítems de actividades turísticas y recuerdos. estos resultados permiten realizar la hipótesis que entre más alto sea el estrato socioeconómico se pueden considerar más importante el invertir en primera instancia su dinero en un buen hospedaje, mientras que en los estratos menores consideran mucho más importante solventar en primera instancia la cobertura del gasto de la gasolina, por lo cual es probable que tengan el hábito de llenar los tanques de combustible de sus motocicletas antes de iniciar sus recorridos de viaje y a pesar de no alojarse en un hotel reconocido o lujoso el traslado es lo que más les importa.

## **15. Discusión**

Se encuentran varios aportes en la investigación que llenan vacíos teóricos de los cuales no se encontró información contundente previa, centrados en los mototuristas de la ciudad de Bogotá.

Dentro de las características demográficas se encontró que el porcentaje del sexo del grupo estudiado muestra similitudes con los resultados encontrados en este estudio donde aproximadamente el 30% son mujeres y el 70% son hombres, en cuanto a las edades de los mototuristas se evidencio que la mayoría de la población estudiada están por debajo de los 41 años de edad siendo poblaciones constituidas fuertemente por adultos jóvenes y adultos; la preparación a nivel de estudios de esta población supera en su mayoría la educación básica, encontrando mayor amplitud en los segmentos de educación profesional y técnica, y pertenecen a los estratos socioeconómicos 2 y 3, información que encuentra similitudes a anteriores estudios,

Porcentaje de personas que usan cada medio de transporte, por estrato <sup>4</sup>						
Estrato	Medio de transporte					
	A pie	Bus	TM	Carro	Moto	Taxi
1	39 %	25 %	16 %	3 %	4 %	1 %
2	35 %	26 %	26 %	4 %	7 %	.4 %
3	30 %	24 %	24 %	11 %	5 %	6 %
4	19 %	13 %	14 %	28 %	2 %	10 %
5	18 %	9 %	8 %	43 %	3 %	8 %
6	25 %	7 %	11 %	41 %	1 %	10 %

*Figura 94: Medio de transporte por estrato.  
Fuente: Fundación Heinrich Böll Stiftung, 2019*

También es destacable el abordaje que se dio al estudio donde se tomó en cuenta además de quienes conducen a quienes también viajan en condición de pasajeros, que en muchas ocasiones son moto viajeros frecuentes y representan cerca del 20% de la población estudiada y brinda un matiz de perspectivas valiosas.

Las motocicletas más utilizadas para la realización de mototurismo son las de bajo cilindraje y representan cerca del 70%, siendo constituido por motos con un cilindraje menor a 250CC, esto quizá fundamentado por el poder adquisitivo de la población estudiada y el costo de adquisición y mantenimiento de este tipo de motocicletas. Aun así sin importar el cilindraje las motocicletas son sometidas a diferentes procesos de modificación donde cerca del 78% de la población les realiza diversas modificaciones para mejorar su experiencia de viaje, resultados de los cuales no había información previa consolidada en otros estudios.

A diferencia de contextos en otros países, los motoclubs no generan una repercusión tan alta en la frecuencia de viajes en los mototuristas bogotanos aunque, si imparten con firmeza culturas y comportamientos, cerca del 35% de la población encuestada afirma pertenecer actualmente a

estos grupos aunque en los resultados cualitativos se halló que algunos pertenecieron anteriormente a motoclubs y pero en la actualidad no lo hacen, no se encontraron estudios referentes dentro del contexto colombiano que abordara directamente esta temática.

La mayoría de la población de mototuristas bogotanos presenta un arraigamiento al comportamiento de aprovechar siempre que pueden la oportunidad de salir de viaje, resultados que también se ven reflejados en estudios previos al turismo que abordan dicha temática, mostrando también la tendencia de realizar viajes cortos, con su porcentaje más alto en viajes con duración menor a los 3 días, seguido de los viajes con duración menor a los 7 días.

No existen antecedentes encontrados al hallazgo comportamental de los mototuristas bogotanos que expresan en su mayoría disfrutar fundamentalmente del camino, incluso probablemente más que el destino, puesto que conocer nuevos lugares y paisajes durante el camino, constituye una variable muy importante que motiva al grupo estudiado.

Dentro de las preocupaciones más comunes de los mototuristas bogotanos se destacan principalmente en este estudio: la imprudencia de otros actores viales y el mal estado de las vías, información que puede servir como complemento al enfoque de muchas otras investigaciones que abordan la accidentabilidad de los motociclistas en el país, pero presentan vacíos de análisis de la perspectiva de los motociclistas, sus preocupaciones o el porqué de algunos de sus comportamientos en la vía.

Algunos estudios que buscan medir la viabilidad para crear empresas especializadas en prendas y accesorios para motociclistas, fundamentan que el mercado está abierto, propenso y viable para dar paso a este tipo de productos, información que contrastada con los hallazgos de este estudio muestra viabilidad teniendo en cuenta que solo el 5% de la población estudiada

aseguró no utilizar prendas complementarias a las obligatorias por reglamentación al momento de conducir sus motocicletas para realizar desplazamientos turísticos, siendo así este grupo poblacional un mercado emergente para el desarrollo de la industria textil.

Los mototuristas bogotanos suelen viajar acompañados, ya sea por sus parejas en una moto o en grupos de varios amigos en varias motos lo que revela un importante dato de cual no había referencia previa y puede ser tomado en cuenta para preparar infraestructuras turísticas en restaurantes, hoteles, lugares de esparcimiento, entre otros... que suplan las necesidades de este grupo poblacional.

No existe información previa en el marco teórico que trate la temática de cuanto planean los mototuristas bogotanos sus viajes, por lo cual las respuestas encontradas pueden servir como referentes para la creación de estrategias y tácticas comunicativas y de marketing; se halló que planean en su mayoría en 1 semana o menos, seguidos de quienes planean entre 3 y 1 semanas, también hay notables hallazgos en el consumo de medios de información que este grupo poblacional tiene en cuenta para comunicarse y mantenerse informado, respuestas que también pueden aportar al objetivo de las empresas de comunicar; el grupo estudiando cuenta con características particulares donde pese a estar constantemente conectados a la información que pueden encontrar en sitios web y redes sociales (se encontró que Facebook e Instagram son las redes más populares para los mototuristas bogotanos) también tienen un gran peso las opiniones del voz a voz.

A no existir un estudio previo que trate sobre los gastos de los mototuristas bogotanos se presentan varios nuevos hallazgos dentro de los cuales se concluye que la cantidad de gasto es proporcional en la mayoría de los casos al nivel de ingresos de cada moto turista, pero se mantienen las tendencias de percepción de importancia de en qué gastar el dinero siendo lo más

relevante el hospedaje, alimentación y gasolina y lo menos importante las actividades turísticas y los recuerdos, siendo reveladoras respuestas para fundamentar el planteamiento de un sistema de negocios centrado en este grupo poblacional.

Los mototuristas bogotanos sienten principal atracción por conocer otros departamentos del país en sus motocicletas aunque más del 20% afirman incluso querer viajar a otros países en sus motocicletas lo que representa que tienen altas aspiraciones e inclinación por realizar viajes de largo alcance, información de la cual no se encontró información previa en el marco teórico y puede ser de valor para quienes comercializan y ensamblan motos para generar estrategias comunicativas e incluso generar productos que aporten valores agregados al usuario y sirvan como apalancamiento de venta.

## **16. Conclusiones**

### **16.1 Cualitativo**

Con el análisis de las entrevistas realizadas en la fase cualitativa se evidenció una tendencia de comportamiento diferencial en función a su edad, estado civil y género, los resultados hallados expresan un involucramiento muy personal entre los usuarios y las motocicletas, la cual potencializa los beneficios que esta le puede brindar a su usuario al ser un elemento versátil, que facilita sus desplazamientos, les ahorra tiempo, les brinda mayor economía que otros medios de transporte y les otorga autonomía y libertad, se ajusta a sus gustos y con el pasar del tiempo los motociclistas adaptan diferentes rasgos de personalidad impulsados por la pertenecía de una motocicleta, transformando su estilo de vida.



En cuanto a los motivadores y beneficios que encuentran en común los diversos perfiles están: el poder transportarse a sus lugares de estudio, trabajo y hogar, evitando el transporte público, razón que en muchos casos también impulsó la compra de su primera motocicleta, también tienen muy en cuenta el beneficio económico y la libertad, ya que les permite viajar, conocer y disfrutar nuevos lugares con un desplazamiento autónomo.

Demuestran amplio entusiasmo por visitar diferentes destinos a nivel nacional e internacional a bordo de su motocicleta, en cuanto a la duración del viaje no existe una preferencia estandarizada, teniendo en cuenta que esto depende de la finalidad y el destino. Se encontró que en Colombia los departamentos a visitar con mayor preferencia por parte de los mototuristas bogotanos son Boyacá y Meta.

La mayoría de los mototuristas bogotanos se encuentran altamente conectados a las redes sociales y las utilizan con diversos fines, dentro de ellos lo más destacados son: compartir sus experiencias de viaje por medio de recursos audiovisuales como videos y fotografías, obtener información sobre los lugares de destino, planes y actividades y también son usadas con fines comunicativos, varios mototuristas conceptualizan como una red social la aplicación de mensajería instantánea Whats'App, por medio de ella crean grupos, donde se conectan con sus familiares y otros mototuristas manteniendo así una comunicación activa a lo largo de sus recorridos. Dentro de las redes sociales más utilizadas por ellos se encuentran: Facebook, Instagram y YouTube.

Suelen viajar acompañados ya sea por su pareja, amigos o grupos de motociclistas, aunque suelen escoger con cuidado con quienes viajan, ya que no les agradan aquellas situaciones que puedan afectar y generar riesgos de accidentes durante sus viajes, rechazando así comportamientos de imprudencia de otros actores viales; varios de ellos simultáneamente se

sienten atraídos por el viaje en solitario, en cuanto a los moto clubes los perciben como grupos interesantes por el apoyo en ruta que pueden obtener, gustos en común, la integración, el intercambio cultural y la posibilidad de hacer amigos, pero en su mayoría no hacen parte de los mismos por los compromisos impuestos o porque no están de acuerdo con sus reglamentos, exigencias o maneras de actuar de algunos de ellos.

Son personas que a nivel general se preocupan por el estado de su motocicleta y suelen realizarle un mantenimiento previo antes de salir a viajar puesto que son conscientes de los accidentes que se pueden presentar en la vía de no hacerlo. Así mismo consideran el vestuario especializado como elementos fundamentales para su protección personal, dando prioridad al uso de: casco, rodilleras, coderas o chaqueta de protección, reflectivos, guantes e impermeables.

Los mototuristas bogotanos en su mayoría son personas con experiencia de más de 2 años conduciendo motocicletas, afirman sentir gusto por la sensación de manejo y han realizado diversos recorridos tanto alrededor de la ciudad cómo a diversos destinos nacionales en otros departamentos del país y la actividad más común de la que disfrutan cuando viajan es visualizar paisajes y nuevos lugares.

En cuanto al presupuesto priorizan el gasto en: la gasolina, el hospedaje y la comida. Durante sus viajes suelen realizar paradas en el camino para descansar, hacer pausas activas y alimentarse; en el destino suelen hacer las actividades turísticas características del lugar.

Con el fin de presentar los resultados encontrados en la fase cualitativa, se realizaron las siguientes infografías de cada uno de los perfiles hallados y catalogando diversos sub-perfiles que brindan diferentes matices comportamentales del grupo estudiado:

## 16.1.1 Infografía Newbies.

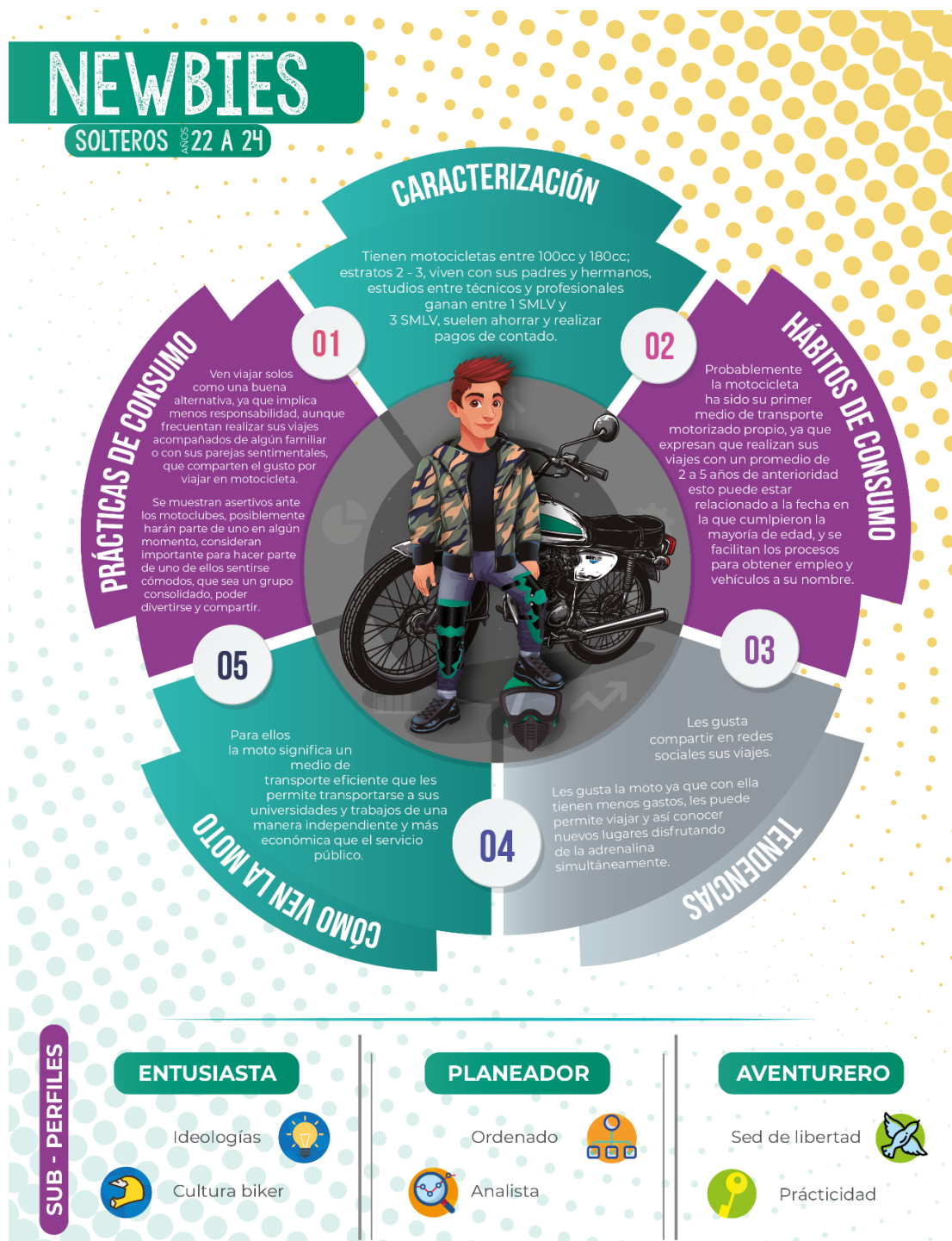


Figura 95: Infografía perfil Newbies.  
Fuente: Elaboración Propia.

### 16.1.2 Infografía Amateurs.

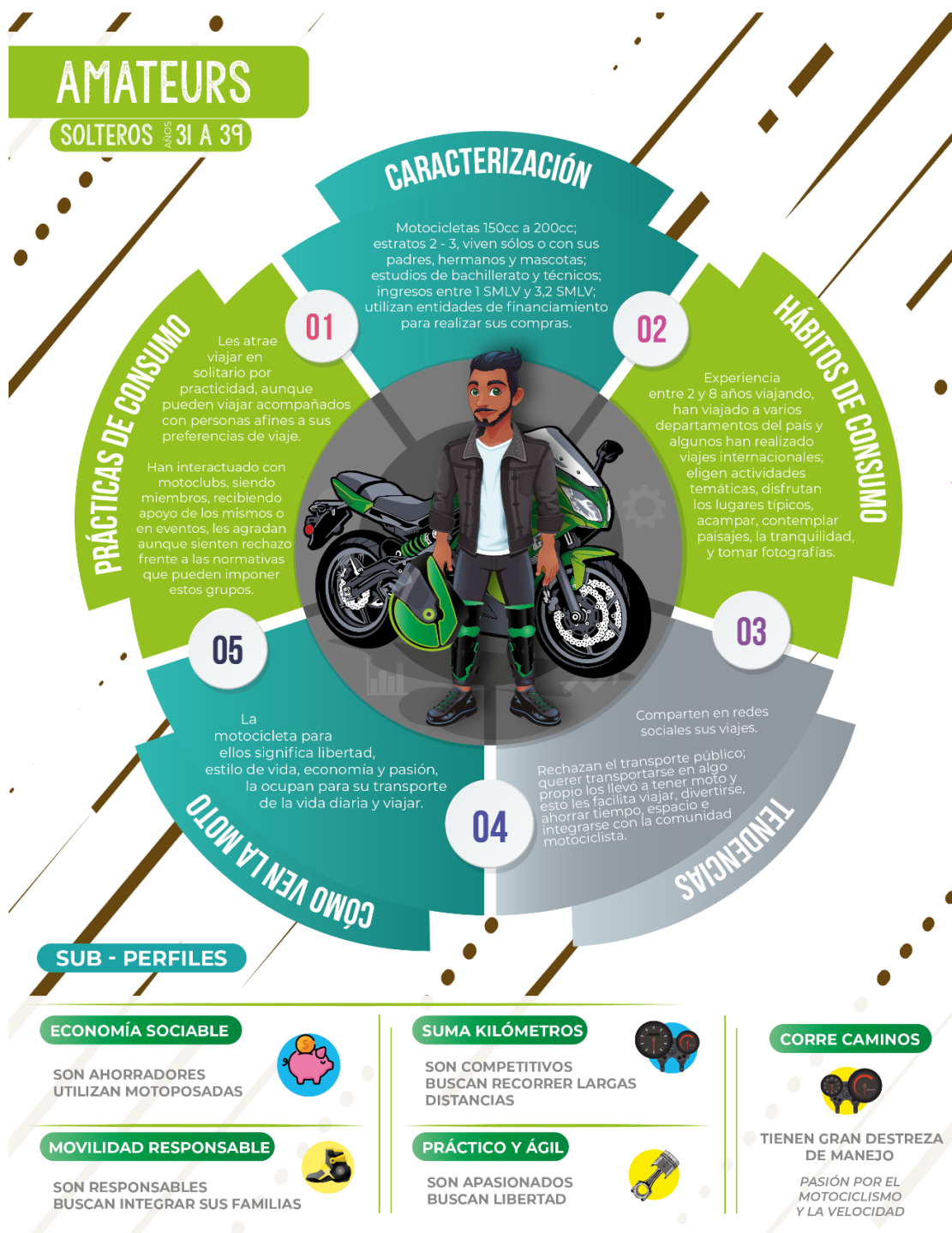


Figura 96: Infografía Amateurs.  
Fuente: Elaboración Propia.

### 16.1.3 Infografía Pragmatics.

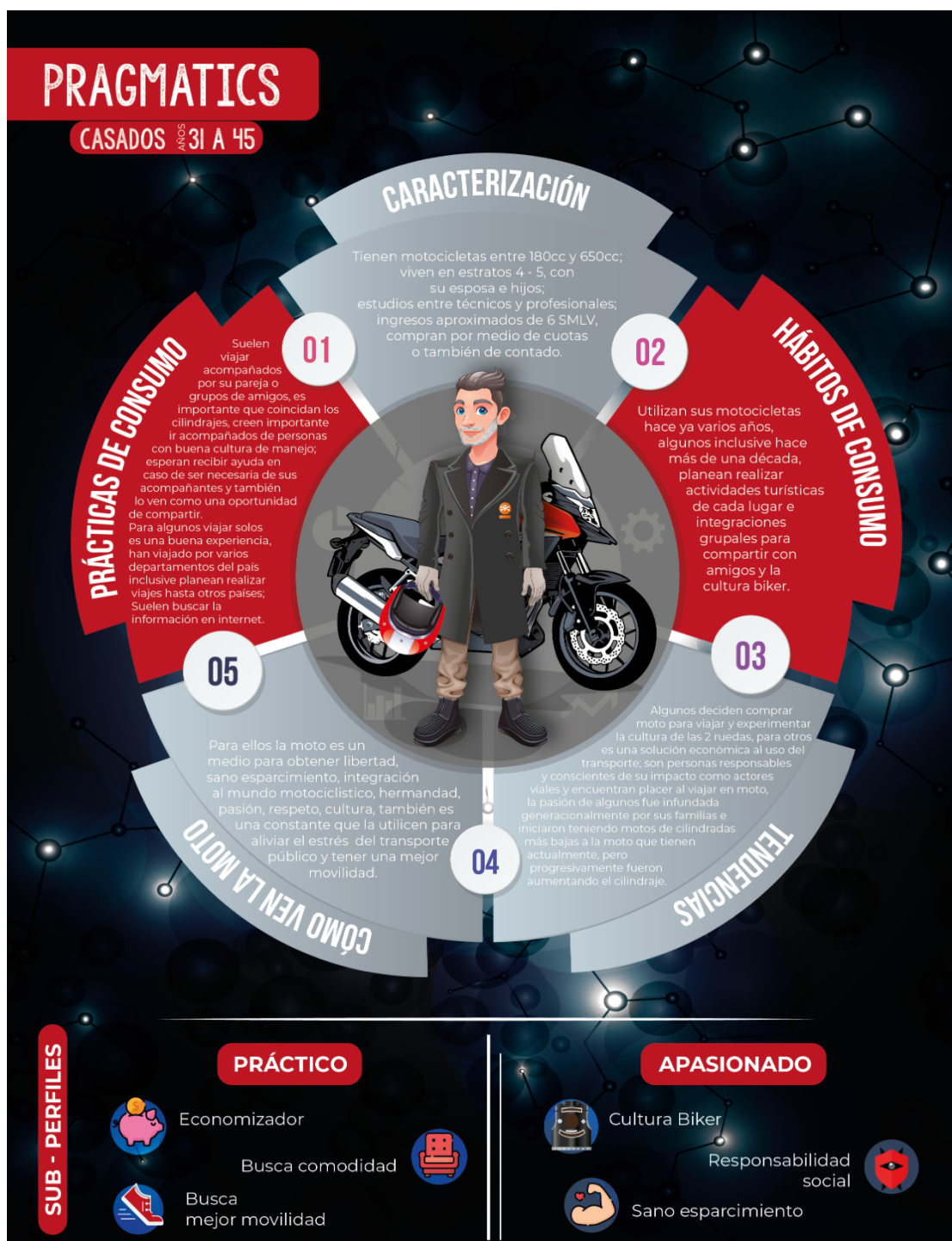


Figura 97: Infografía Pragmatics.  
Fuente: Elaboración Propia.



## 16.1.4 Empower Woman.

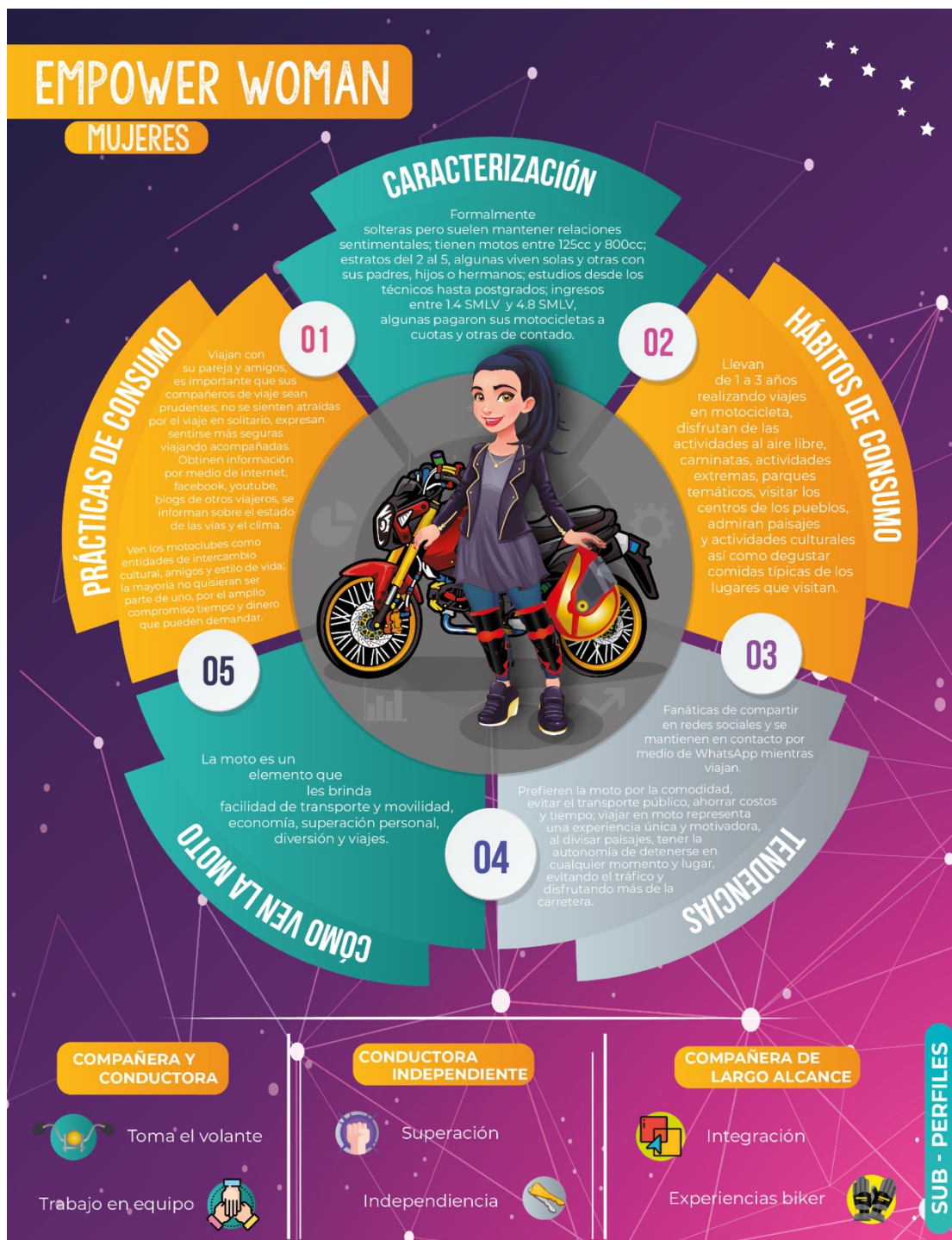


Figura 98: Infografía Empower Woman.  
Fuente: Elaboración Propia.

## **16.2 Cuantitativo**

### **16.2.1 Conclusiones generales de las encuestas.**

Como resultados a resaltar dentro del amplio espectro del estudio, en cuanto a la caracterización, la mayoría de los mototuristas están entre edades de 26 a 33 años con un 36,3% y de 34 a 41 años con un 28,4%. En relación con su nivel de independencia la mayoría son legalmente solteros con el 56,74% el cual puede estar relacionado con el 22,3% de quienes aún viven con sus padres; en su nivel de estudios el 47,4% afirman ser profesionales seguidos de los técnicos con un 35,3%, las ocupaciones con mayor participación son las administrativas con un 34,9% seguidas de las personas que denominan su ocupación como independiente con el 18,1% y las ocupaciones operativas en tercer lugar con el 17,7%.

La mayoría de los encuestados son hombres con un 71,63% frente al 28,37% de las mujeres, porcentaje que se mantiene cercano a la media realizada por estudios anteriores en la ciudad como el de (Camero, 2018) donde logró determinar que en Colombia uno de cada cuatro conductores de motocicletas son mujeres lo cual implica que el público femenino también es partícipe en este estilo de vida motociclista aportando una participación en ventas del 25,6%.

El estrato socioeconómico que predomina es el 3 con el 44,7%, seguido del 2 con un 32,6% de participación coherente con la localidad en donde viven en la cual el mayor promedio está en Kennedy con un 15%, seguido de Engativá con 11% y con un 10% se encuentra Ciudad Bolívar y Fontibón. Igualmente se pueden asociar con los ingresos mensuales, donde sobresalen aquellos que devengan entre 1 y 2 SMLV con un 43,3%; quienes ganan 4 SMLV o más, tuvieron una participación del 20,0% de los votos y 1 SMLV o menos un 18,6%, quienes ganan entre 2 y 3 SMLV representan el 18,1% de los encuestados.

A nivel de tendencias se evidenció que las motocicletas de bajo cilindraje son las preferidas entre este grupo poblacional con el 70% de participación, y aunque las motocicletas de alto y medio cilindraje cuentan con una participación baja (15% correspondientemente) posicionando a ambos cilindrajes en el segundo lugar de preferencia, al discriminarlos y cruzarlos con los niveles de ingresos de sus usuarios se puede evidenciar que el cilindraje es una característica de la motocicleta que está relacionado a los ingresos de sus usuarios, puesto que de acuerdo a los resultados quienes devengan mayores ingresos tienden a adquirir motos de un cilindraje mayor y esta tendencia obedece proporcionalmente a sus ingresos. Resulta importante resaltar que las motocicletas entre más alto sea su cilindraje requieren un nivel de inversión mayor para su mantenimiento y adquisición, denotando un nivel de involucramiento económico mayor no sólo para sus desplazamientos turísticos si no para su propio mantenimiento dentro de la ciudad, en el cual su usuario deberá realizar una inversión económica mayor o manejar su economía organizadamente para solventarlo, mientras que una motocicleta de bajo cilindraje brinda los mismos beneficios de transporte e importancia frente a su grupo social del individuo con una inversión económica menor que promueve su relación con la economía.

La empresa Auteco que importa y ensambla motos, es líder como marca de motocicletas en las que viajan los encuestados con un 31,17% del total, donde su marca Pulsar encabeza la lista con un 19,97%.

Referente a la percepción de la motocicleta para los encuestados este vehículo es primordialmente un “medio de transporte” con un 70,23% de los votos, puesto que ven a la motocicleta como una herramienta para desplazarse con facilidad, sobretodo en una ciudad cuya movilidad destaca por su gran congestión como Bogotá; siendo esta una respuesta más lógica,



sin embargo, las segundas más votadas obedecen a conceptos más emocionales la “economía” y “libertad” los cuales comparten la misma participación con un 43,72% respectivamente.

El vestuario que utilizan los motociclistas al momento de realizar viajes con fines turísticos, denota no sólo la inversión económica en estas prendas especializadas, sino que a su vez expresan el nivel de importancia que le dan a su integridad física, pues al momento ir a bordo de una motocicleta, en caso de una caída o accidente, el cuerpo de los usuarios se encuentra mayormente expuesto a lesiones graves que al momento de viajar en cualquier otro vehículo (Araoz, 2017); sin embargo adicionalmente al deseo de protección, el uso de estas prendas permite que sus usuarios sean identificados como motociclistas incluso cuando ya no se encuentran conduciendo, debido a que por su gran volumen y diseño resultan ser un elemento vistoso y complicado de guardar en la mayoría de los casos, exponiendo así al motociclista a presentarse incluso en otros escenarios utilizando estas prendas logrando ser identificado como usuario de motocicleta, lo cual genera paralelamente un sentido de pertenencia mayor al ya cambiar su apariencia.

Dentro de los hábitos más destacados se encuentran la realización de modificaciones en sus motocicletas y dentro de las modificaciones más frecuentes o con mayor importancia para los mototuristas son el maletero trasero, los cuales son muy útiles para almacenar objetos protegidos de la lluvia sin afectar las dimensiones horizontales de la motocicleta, lo que les permite una mayor comodidad en el desplazamiento durante el tráfico con el 51% de votos; la segunda opción con un 41% de participación son las luces adicionales, las cuales brindan confianza en los desplazamientos y aumentan la posibilidad de ver e incluso ser vistos en carretera, y la tercera alternativa son las alforjas laterales con un 37% las cuales cumplen la misma función de los maleteros traseros pero se ubican a los costados de la motocicleta aumentando así su dimensión

haciéndola un poco más incómoda para conducir en medio del tráfico pero brinda mucho más espacio para el transporte de sus elementos personales para viajes más largos y da una percepción de una motocicleta más robusta y relacionada con viajes.

La compra de la primera motocicleta con un 33,95% se produce tratando de evitar el uso del transporte público, lo que reafirma que es fundamental y prioridad para los usuarios suplir la necesidad de transportarse, consecuentemente, la segunda opción elegida es “practicidad en sus desplazamientos” con un 28,84% puesto que facilita y agiliza los tiempos de los recorridos convirtiéndose así en un elemento que brinda bienestar a la vida cotidiana de sus usuarios supliendo su necesidad de transporte de una manera práctica; de igual manera para los mototuristas además de suplir dichas necesidades, la motocicleta es percibida como un medio de transporte que adicionalmente promueve momentos de dispersión que aportan aún más a su bienestar en diferentes dimensiones brindándoles experiencias donde perciben sentimientos y emociones como libertad y adrenalina y les permiten ser parte de un grupo social.

Los mototuristas encuestados presentan una experiencia destacable viajando en motocicleta, la mayoría cuentan con una experiencia de manejo de 1 a 3 años con un 32,1%, de 4 a 6 años (31,6%) y de 7 años o más con un 25,6%, sin embargo los viajes realizados por el 47,0% de los encuestados no tienen una frecuencia definida expresando que viajan cuando tienen la oportunidad, el 37,67%, planea sus viajes en una semana o menos y el 77,2% expresan viajar de 1 a 3 días; estos porcentajes pueden indicar que en su mayoría los mototuristas en cualquier momento pueden tomar una decisión para realizar un viaje para ese mismo fin de semana sin la necesidad de realizar una extensa preparación previa pero que resulta como una opción constante a lo largo del tiempo, situación la cual puede verse potencializada durante los fines de semana con festivos, los cuales comúnmente se acostumbra a viajar, como lo dice un estudio de

(Colombia.com, 2019), en el cual indagaron en cómo planeaban viajar lo que resta del año 2019, como resultados se evidenció que el 85% contestó que hacer viajes cortos y nacionales de aproximadamente 1 a 4 días, sin embargo, para las fechas de las vacaciones contestaron que planean viajan a algún destino nacional por más de 5 noches con un 66%, resultados próximos a los del presente estudio.

En cuanto a los destinos que quisieran visitar con mayor participación se encuentran los destinos a nivel nacional (otros departamentos- regiones) con un 67% de participación, y de estos destinos la región más destacada es la región Caribe con un 32,24% de los votos, seguida de la región Andina con un 28,95%.

Una de las actividades que más prefieren y por la cual les gusta viajar en motocicleta con un 40,47% a su favor es conocer más lugares o paisajes durante el camino, puesto que la motocicleta les permite tener la independencia y autonomía en la toma de decisiones en medio de su traslado, facilidad en desplazamiento y posibilidad de llegar a lugares de difícil acceso; paralelamente los mototuristas son conscientes del riesgo que implica usar la motocicleta, sin embargo, no se muestran preocupados por sus habilidades o accidentes que puedan ser ocasionados por ellos mismos, sino que se preocupan por accidentes propiciados por el comportamiento irresponsable de otros conductores siendo así la “imprudencia de otros actores viales” la preocupación de viajar en motocicleta más alta es con un 33,02% seguidos de percances por el “mal estado de las vías” que obtuvo un 21,86%, ambas circunstancias las cuales ellos sienten no tener ningún tipo de control. Probablemente para mitigar el efecto de estas preocupaciones los mototuristas optan y toman aún más conciencia sobre el vestuario de protecciones a usar adicional al casco; en primera instancia los encuestados usan guantes con un 86,0% los cuales les favorecen ante la lluvia, el frío y en la mayoría de los casos los protegen en

caso de una caída o accidente, en segundo lugar se encuentra la “chaqueta con protecciones” con 67,9% la cual denota una inversión económica considerable puesto que en el mercado Bogotano se pueden encontrar a partir de \$200.000 e inclusive entre mayor calidad de los materiales y refuerzos este valor puede ser más alto, pero así mismo la seguridad y protección, adicionalmente las múltiples ofertas de tallas, colores, ajustes, estampados e incluso la posibilidad de ser personificadas hacen de esta prenda un elemento atractivo y que su determinación del precio incluya más variables además de su calidad, comodidad y protección, y le brinden al mototurista una identidad más personal. Estas 2 prendas guantes y chaquetas, fueron las más destacadas dentro de diferentes alternativas por los encuestados donde tenían la oportunidad de realizar la elección múltiple de las prendas que usarán para salir a sus viajes.

Abordando el ámbito de su vida social alrededor de la motocicleta vale resaltar que para la mayoría de los mototuristas encuestados (64,7%) pertenecer a un motoclub formalmente no les resulta muy atractivo y solo el 35,3% afirma si pertenecer y participar activamente en estos grupos sociales. Estos resultados resultan alineados con la fase cualitativa de este estudio, donde se evidenció que aún la percepción de los motoclubs se encuentra muy polarizada frente a la idea de compromiso en cuanto a tiempo y dinero, que en algún porcentaje requieren estos grupos.

Los mototuristas eligen prioritariamente viajar con “su pareja (un acompañante)”, esta respuesta obtuvo un 41,40%, evidenciando que es una actividad la cual disfrutan realizar acompañados de personas cercanas que les brinden un apoyo emocional y/o práctico para estar alerta en el recorrido; así mismo con un 21,40% se encuentra la posibilidad de viajar con “un grupo de amigos en moto (varias motos)” como comunidad con la comparten gustos, creencias, hábitos o vivencias afines, sin la necesidad de estar formalizados como un motoclub; el hecho de viajar en grupo infiere en el comportamiento de sus individuos desde la logística para la elección

de los destinos hasta el presupuesto total de viaje, en el cual la mayoría de los encuestados considera que el “presupuesto diario por persona” necesario es de \$51.000 a \$100.000 con un 41,40% esto teniendo en cuenta que lo más importante al momento de distribuir el presupuesto de viaje es la gasolina por la preocupación de quedarse varados en carretera; seguido de la alimentación; el hospedaje en tercer lugar; las actividades a realizar en el cuarto lugar; y por último los recuerdos.

Los medios por los cuales los mototuristas encuestados prefieren informarse de los lugares a visitar son los sitios web de internet con 33,49% de preferencia; seguido de las recomendaciones de amigos (voz a voz) con un 30,70% y las redes sociales donde se puede interactuar, observar y realizar comentarios, ver fotos y vídeos con un 27,44%. En consecuencia, la red social donde más comparten sus viajes es Facebook con un 78,6%, seguida de Instagram con un 50,7%.

En cuanto al tipo de turismo que más sobresale es el turismo ecológico con un 57,7% donde se comparte y valoran especialmente actividades relacionadas con la naturaleza; seguido del turismo de aventura con un 53,5% con actividades extremas o retos; ambas actividades que no son recurrentes en su vida cotidiana capitalina, lo cual está en relación con su deseo de cambiar la misma y encontrar actividades emocionantes. En relación a su alimentación, el criterio más significativo para la mayoría frente a la elección de restaurantes y hoteles es que sean “de fácil acceso en el camino” con un 47,44% y 27,91% correspondientemente, sin embargo al momento de realizar la segmentación por cilindraje se presentaron unas inferencias frente a la elección de ambas actividades y espacios, donde en el caso del restaurante para los mototuristas de bajo y medio cilindraje continúa siendo prioridad que sea de fácil acceso en el camino, mientras que para el alto cilindraje que sea un lugar reconocido; en relación con el hotel, para el bajo cilindraje

es más importante que sea el más económico, para mototuristas de medio y alto cilindraje que pueda realizar reservas.

### **16.2.2 Conclusiones en función al cilindraje de la motocicleta.**

El cilindraje se evidenció como un componente que devela características relacionadas al nivel socio económico de sus usuarios y ayuda a diferenciar los hábitos, comportamientos y motivaciones de los encuestados.

Se evidenció que entre más altos sean los ingresos de los usuarios, la probabilidad de que sean usuarios de motocicletas de alto cilindraje aumenta, es decir, el tener un poder adquisitivo mayor se puede brindar la posibilidad de suplir con la adquisición y mantenimiento de motos más costosas; así mismo a mayor cilindraje más modificaciones o elementos adicionales tienden a usar en sus motocicletas y su vestuario, de igual manera aludiendo a conceptos de protección y seguridad, los 3 cilindrajes concuerdan en que los guantes y las chaquetas de protecciones tienen prioridad sin importar su nivel de solvencia económica.

Adicionalmente el cilindraje se presenta como un elemento que les brinda diferentes beneficios a sus usuarios de acuerdo a sus necesidades y por ende su significado cambia dependiendo del que posean, para el bajo cilindraje es más relevante la economía, probablemente porque la principal motivación de comprar su primera motocicleta es no usar transporte público y sus niveles de ingresos son entre 1 y 2 SMLV en su mayoría, mientras que para el medio cilindraje toma la delantera la practicidad en sus desplazamientos sin realizar un mayor énfasis en la economía, y finalmente en alto cilindraje surgen con más fuerza conceptos de libertad y estilo de vida, siendo motivados en mayor nivel por la adrenalina.

En general existe concordancia en cuanto al cilindraje y el presupuesto de gastos diarios, con el nivel de ingresos y nivel socioeconómico de los mototuristas, donde quienes poseen motocicletas de bajo cilindraje invierten un monto pequeño comparado con los mototuristas de alto cilindraje quienes realizan en promedio una inversión superior, mientras que el medio cilindraje se mantiene con un presupuesto intermedio

En cuanto a la experiencia viajando se evidenció que en promedio este aumenta con base en el cilindraje, puesto que quienes tienen menor tiempo realizando viajes con fines turísticos en su motocicleta son los mototuristas de bajo cilindraje, seguidos del medio y finalmente superado por los mototuristas de alto cilindraje.

La mayoría de usuarios de motocicletas de bajo y medio cilindraje se sienten atraídos hacia los destinos nacionales y el alto cilindraje los destinos internacionales comparten el mismo porcentaje con los viajes a nivel nacional. Posteriormente en cuanto a la región de preferencia de los destinos nacionales, los 3 cilindrajes tienen un promedio similar ante la región Andina, y difieren en los resultados más altos donde el alto cilindraje prefieren en primera instancia la Amazonia, el medio la Andina y el bajo cilindraje la región Caribe, donde para los 3 cilindrajes la actividad principal que se sienten atraídos a realizar son las que se encuentran relacionadas al turismo recreativo seguido del turismo ecológico, y el factor común en el momento de escoger un restaurante y un hotel para los 3 cilindrajes es que sea de fácil acceso en el camino, sin embargo las segundas posiciones cambian dependiendo del cilindraje; donde es trascendental para el medio cilindraje y alto elementos como “que sea un lugar reconocido o que se puedan realizar reservas” mientras que para el bajo cilindraje se presenta nuevamente la relación con la economía.

Existe una curva de importancia respecto a los motoclub, donde la probabilidad de pertenecer a uno aumenta de acuerdo a cuan mayor sea el cilindraje de la moto. Por consiguiente, se puede evidenciar que para los 3 cilindrajes el acompañante más frecuente en sus viajes es su pareja en primera instancia, seguido de amigos para el bajo y medio cilindraje, y para el alto cilindraje son los motoclubs.

Las redes sociales más usadas por los 3 cilindrajes son en orden de importancia Facebook e Instagram y los medios informativos más importante son los sitios web de internet.

### **16.2.3 Conclusiones en función al género del usuario de la motocicleta.**

Como conclusiones generales para la perfilación según el género vale resaltar que la participación del género femenino en el mundo motociclista tiene diferentes tipos de roles y en consecuente diferentes maneras de percibir sus motivaciones y prioridades, el cual de igual manera resulta influyente dentro de las decisiones de sus compañeros masculinos y procuran alinearse, al encontrar que la mayoría de percepciones tienen puntos en común, sin embargo se pudo evidenciar que en relación al género, el género masculino cuenta con mayor tiempo de experiencia que el género femenino; el género femenino encuentra la integración con su pareja o familia como un elemento que sobresale dentro de los gustos de viajar en su motocicleta, sin embargo continúan siendo mayores los porcentajes del uso en su vida cotidiana denotando un nivel de involucramiento también de manera personal dentro de su estilo de vida, al optar en primera instancia a los conceptos de economía y practicidad.

### **16.2.4 Conclusiones en función a la edad del usuario de la motocicleta.**

La mayoría de los mototuristas más jóvenes son solteros, su ocupación o profesión más alta fueron las actividades administrativas, y en referencia a sus ingresos tienen mayor participación en 1 SMLV o menos. El significado de la motocicleta como un medio de transporte toma mayor



relevancia; de igual manera, la economía es un factor decisivo para ellos, mientras que en caso contrario para los mototuristas entre 42 o más años estos beneficios resultan menos relevantes.

Los mototuristas entre los 26 a 41 años de edad presentan un comportamiento y una participación similar entre ellos en las variables de estado civil, ingresos, el significado de la motocicleta y sus gustos de viajar en motocicleta.

Generalmente el concepto más importante por el cual les gusta viajar en motocicleta es “conocer más lugares o paisajes durante el camino”, concepto que sobresale fuertemente en los más jóvenes y va disminuyendo de acuerdo a cuan mayor sea la edad del mototurista, y de modo inverso el concepto “compartir el estilo de vida motociclista” el cual obtuvo una alta participación en los rangos de 42 años o más, quienes en consecuencia, presentan mayor inclinación ante las prioridades de integración como parte de grupos sociales (amigos, pareja o familia) a diferencia de los mototuristas más jóvenes.

De igual manera las variables de ingresos, estado civil, cilindraje y experiencia, presentaron un comportamiento ascendente en sus porcentajes de acuerdo aumentaba la edad del mototurista, es decir a mayor edad mayores ingresos, mayor probabilidad de estar casado, mayor es la probabilidad de tener una motocicleta de cilindraje alto y el tiempo de experiencia. Esta información permite realizar la hipótesis que la motocicleta es un elemento que además de estar presente en la vida del mototurista se ajusta progresivamente a los cambios de su usuario, el cual puede incrementar sus ingresos o inclusive cambiar su estado civil o la percepción de los beneficios que esta le brinda.

### **16.2.5 Conclusiones en función al estrato socioeconómico del usuario de la motocicleta.**

Finalmente se puede concluir que en medida que el estrato socioeconómico es mayor sube la probabilidad que opten por una motocicleta de un cilindraje mayor y que los estratos que se encuentran en medio tienden a realizar un proceso más evaluativo al momento de comprar una motocicleta al verse en la posición de poder esforzarse económicamente para optar por una motocicleta de un cilindraje mayor, y esto sea posible u optar por una de un cilindraje menor para no afectar en mayor medida su economía

La diferencia más notable está en los cilindrajes de 601 cc o más con la participación del 71% en estratos 5 y 6, comparado con el cilindraje de 150cc o menos donde resaltan los estratos 1 y 2 y con 0% de los estratos 4, 5 y 6. El cilindraje más usado por los encuestados está entre los 151cc a los 250 cc sobre todo en los estratos 1, 2 y 3.

De igual manera el significado de la motocicleta varía de acuerdo a su estrato socioeconómico donde en los estratos 1 - 2 y 3 la economía es muy relevante y va perdiendo peso en estratos más altos, en los cuales toma mayor relevancia conceptos como estilo de vida; sin embargo pesar de las prioridades de cada estrato, a nivel general el resultado más homogéneo es “libertad”.

Los estratos altos toman más tiempo para planear sus viajes, de una a tres semanas como se observa en los estratos 4, 5 y 6 o hasta de seis o más semanas como los usuarios de estrato 5 y 6; los estratos 1, 2 y 3 suelen planean sus recorridos en una semana o menos y los estratos 1 y 2 son los más propensos a no planear sus viajes.

Al igual que el estrato socioeconómico infiere en los ingresos del usuario, el cilindraje de su motocicleta y su planeación, influye en los gastos diarios destinados por persona, se puede notar

que los estratos 5 y 6 son quienes tienen mayor presupuesto e invierten con valores entre \$201.000 a \$350.000 comparado con los estratos 1 y 2 con presupuesto de \$50.000 o menos; aun así los estratos 1,2 y 3 prefieren invertir de \$51.000 a \$100.000 y los estrato 4 entre \$101.000 a \$200.000. Al parecer un pequeño porcentaje de los estratos 1,2 y 3 (6% cada uno) consideran en gastos de \$351.000 o más superando a los estratos más altos.

Respecto a los gastos más importantes la “gasolina” es prioridad para los estratos 1, 2,3 y 4; pero para los estratos 5 y 6 lo más significativo es el “hospedaje”, el cual se posiciona como segundo lugar para los estratos socioeconómicos 3 y 4, mientras que para los estratos 1 y 2 priorizan la alimentación por encima del hospedaje posicionándolo en segundo lugar de importancia. Las “actividades” siguen en orden de relevancia respecto a los gastos para todos los estratos y como última opción están los “recuerdos”.

## **17. Recomendaciones**

Se recomienda continuar la investigación del grupo en estudio siguiendo una metodología probabilística que contribuya en la obtención de información a mayor profundidad, robusteciendo los hallazgos encontrados; ya que con base en estos hallazgos sumados a futuras investigaciones, entidades y empresas que giran en torno al turismo pueden mejorar y enfocarse en el grupo de estudio para generar productos y servicios que se ajusten a las necesidades de dicho target, también generar estrategias y tácticas comunicativas de mayor efectividad, para esto, es clave tener en cuenta los medios comunicativos e informativos que son importantes para los mototuristas bogotanos, sus pasiones, aficiones, preferencias, grupos de influencia, entre

otros... también puede ser provechoso para quienes se ocupan de actividades económicas referentes a las motocicletas, como ensambladoras, importadores y fabricantes de accesorios para motos, teniendo en cuenta la gran importancia que constituye la adecuación de las motocicletas y que pueden generar un valor agregado al momento de decidir la compra de un producto u otro.

De igual manera, se recomienda expandir este estudio a las diversas regiones o ciudades del país para lograr un espectro más amplio y posteriormente poder generar comparativas que complementen los perfiles propuestos, observando las variaciones según la tipología de los mototuristas colombianos, otorgando así nuevos matices que pueden influir en las características de los mototuristas.

Paralelamente, es importante que las regiones que presentaron mayor preferencia de ser visitadas se preparen en cuanto a infraestructura turística para extraer un mayor provecho y paralelamente puedan generar mejores experiencias entre los mototuristas visitantes, esto será fundamental para el crecimiento de esta actividad económica impulsada por el grupo de estudio, teniendo en cuenta que para ellos el voz a voz es de los medios más importantes para informarse y posteriormente decidir qué lugares visitar. Sin embargo las regiones menos votadas pueden hacer un replanteamiento analizando sus ventajas y características, como lo pueden ser: el clima, estado de las vías, historia, gastronomía, atractivos arquitectónicos, entre otros... características que las posicionen mejor en el top of mind de los mototuristas bogotanos, ambos casos apoyados de estrategias de comunicación que sean direccionadas a su target en objetivo teniendo en cuenta los hallazgos de este estudio.

## **18. Anexos**

### 18.1 Cuestionario de preguntas abiertas para las entrevistas

Esta entrevista es realizada con fines académicos para identificar los hábitos y prácticas de consumo más comunes en torno al turismo de los motociclistas en Bogotá.

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Estado Civil: \_\_\_\_\_

Género: Femenino ( ) Masculino ( )

Motocicleta: \_\_\_\_\_ Cilindraje: \_\_\_\_\_

1. ¿En qué barrio vive? \_\_\_\_\_ Localidad: \_\_\_\_\_
2. ¿Con quién vive?
3. ¿Qué estudios ha realizado?
4. ¿A qué se dedica ocupación / profesión?
5. ¿Cuánto suman sus ingresos mensuales?
6. ¿Cuál es el total de los ingresos mensuales de su vivienda? (Tener en cuenta todos los miembros que aporten económicamente)
7. Para usted tener motocicleta significa:
8. ¿Cuáles son los usos que le da a su motocicleta?
9. ¿Que lo motivó a comprar su primera motocicleta? ¿Cómo consiguió pagarla?
10. ¿Qué lo motiva a usted a realizar viajes con fines turísticos en motocicleta?
11. ¿Por qué le gusta viajar en su motocicleta?
12. ¿Qué es lo más agradable de viajar en motocicleta?
13. ¿Qué es lo menos agradable de viajar en motocicleta?
14. ¿Que es importante al momento de viajar en motocicleta?
15. ¿Qué le preocupa a la hora de viajar en su motocicleta?
16. ¿Normalmente qué vestuario utiliza para realizar los viajes en su moto? ¿Cómo determina el vestuario que precisará?
17. ¿Cuándo fue la última vez que viajo en su motocicleta con fines turísticos?
18. ¿Hace cuánto tiempo realiza viajes en su motocicleta con fines turísticos?
19. ¿Cuantos viajes recuerda haber realizado en su motocicleta este último año?
20. ¿Cuáles han sido los lugares que ha visitado con fines turísticos en su motocicleta?
21. ¿Cuál ha sido el destino más lejano que ha llegado en su motocicleta?
22. Por favor coméntenos la experiencia más agradable de sus viajes en motocicleta.
23. Por favor coméntenos la experiencia más desagradable de sus viajes en motocicleta.
24. ¿Qué criterios son importantes para elegir las actividades a realizar durante sus viajes?
25. ¿Por qué medios se informa y qué datos busca para planear sus viajes en motocicleta?
26. ¿Cuánto presupuesto destina para la realización de sus viajes en motocicleta?
27. ¿Cómo determina el presupuesto que podría gastar durante su viaje?
28. ¿Qué actividades realiza durante las paradas para descansar?
29. ¿Qué actividades realiza en el lugar de destino de sus viajes?
30. ¿Normalmente con quien realiza los viajes en su motocicleta?
31. ¿Qué criterios tiene usted en cuenta al elegir el/los compañero/s?
32. ¿Le gustaría viajar sólo? ¿Por qué?
33. ¿Qué piensa sobre los moto clubes? ¿Hace parte de uno? ¿Por qué?

34. ¿Qué factores son importantes para escoger un motoclub?
35. ¿Documenta sus viajes por redes sociales? ¿Qué redes usa?
36. ¿Qué otros lugares le gustaría conocer en su motocicleta?
37. ¿Cuál sería la duración ideal para sus viajes? (incluyendo las paradas para descansar)
38. ¿Qué lugar recomendaría para visitar en motocicleta?

## 18.2 Cuestionario para la encuesta

### Motocicletas y turismo en la cultura bogotana.

Esta encuesta es realizada con fines académicos para identificar los hábitos y prácticas de consumo más comunes en torno al turismo de los motociclistas en Bogotá.

1. ¿Utiliza su motocicleta para realizar desplazamientos con fines turísticos o recreativos?
  - a. Sí
  - b. No (Deje de rellenar este formulario)
2. Sexo
  - a. Femenino
  - b. Masculino
3. Edad
 

a. 18 – 25	c. 34 - 41
b. 26 - 33	d. 42 o más
4. Estado civil:
 

a. Soltero/a	d. Viudo/a
b. Casado/a	e. Separado/a
c. Unión Libre	
5. ¿Cuál es su nivel de estudios?
 

a. Educación básica	d. Profesional
b. Bachiller	e. Ninguno
c. Técnico	
6. ¿Con quién vive? (Múltiple respuesta, marque todas las que apliquen en su caso)
   
( ) Padres
   
( ) Pareja

- ( ) Hijos
  - ( ) Hermanos
  - ( ) Amigo/a
  - ( ) Solo/a
7. ¿Cuál es su estrato económico?
- a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. 4
  - e. 5
  - f. 6
8. ¿En qué localidad de Bogotá vive?
- a. Usaquén
  - b. Chapinero
  - c. Santa Fe
  - d. San Cristóbal
  - e. Usme
  - f. Tunjuelito
  - g. Bosa
  - h. Kennedy
  - i. Fontibón
  - j. Engativá
  - k. Suba
  - l. Barrios Unidos
  - m. Teusaquillo
  - n. Los Mártires
  - o. Antonio Nariño
  - p. Puente Aranda
  - q. La Candelaria
  - r. Rafael Uribe Uribe
  - s. Ciudad Bolívar
  - t. Sumapaz
9. ¿Cuál es su ocupación / profesión?
- a. Actividades administrativas (Cargos de oficina - secretarios - contadores - publicistas)
  - b. Operativos (Cargos de mano de obra o operación de máquinas dentro de alguna industria)
  - c. Comercio (Cargos relacionados con la compra o venta de productos o servicios)
  - d. Gerenciales (Cargos donde son líderes de personal o proyectos - Jefes - Gerentes)
  - e. Independientes
  - f. Ninguna
  - g. Otro: \_\_\_\_\_
10. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?
- a. 1 SMLV o menos
  - b. Entre 1 y 2 SMLV
  - c. Entre 2 y 3 SMLV
  - d. 4 SMLV o más
11. Al momento de realizar viajes con fines turísticos en motocicleta usted:
- a. Conduce la motocicleta
  - b. Es pasajero "Pato" (no conduce)

- c. Es acompañante "Pato" (toman turnos para conducir)
12. ¿Cuál es la MARCA de la motocicleta en la que viaja?
- |           |                    |
|-----------|--------------------|
| a. Yamaha | h. Royal Enfield   |
| b. Honda  | i. KTM             |
| c. AKT    | j. Kawasaki        |
| d. Apache | k. Discover        |
| e. Pulsar | l. Harley Davidson |
| f. Suzuki | m. Otro: _____     |
| g. BMW    |                    |
13. ¿Cuál es el CILINDRAJE de la motocicleta en la que viaja?
- |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| a. \$50.000 o menos   | d. De 251 cc a 400 cc |
| b. 150 cc o menos     | e. De 401 cc a 600 cc |
| c. De 151 cc a 250 cc | f. 601 cc o más       |
14. ¿Qué modificaciones o elementos le ha adicionado a su motocicleta para viajar? (Múltiple respuesta, marque todas las que apliquen en su caso)
- ( ) Maletero trasero
  - ( ) Alforjas laterales
  - ( ) Luces adicionales
  - ( ) Protecciones (motor, luces o maniguetas)
  - ( ) Cámara (tipo Go-pro)
  - ( ) Adhesivos (calcas)
  - ( ) Ninguna
  - ( ) Otro: \_\_\_\_\_
15. ¿Pertenece usted a algún moto club?
- |       |       |
|-------|-------|
| a. Sí | b. No |
|-------|-------|
16. ¿Qué significa para usted una motocicleta? (Múltiple respuesta, marque todas las que apliquen en su caso)
- |                         |                 |
|-------------------------|-----------------|
| ( ) Medio de transporte |                 |
| ( ) Libertad            |                 |
| ( ) Estilo de vida      |                 |
| ( ) Economía            |                 |
| ( ) Adrenalina          | ( ) Otro: _____ |



17. ¿Qué lo motivó a comprar su primera motocicleta?
- a. Practicidad en sus desplazamientos
  - b. Economía
  - c. Adrenalina
  - d. Aún no he comprado motocicleta propia
  - e. Dar un impacto menor al medio ambiente
  - f. No usar transporte público
  - g. Otro: \_\_\_\_\_
18. ¿Hace cuánto tiempo realiza viajes en su motocicleta?
- a. Menos de 1 año
  - b. De 1 a 3 años
  - c. De 4 a 6 años
  - d. Hace 7 años o más
19. ¿Con qué frecuencia realiza viajes en su motocicleta?
- a. Cada fin de semana
  - b. Cada dos semanas
  - c. Una vez cada cuatro semanas
  - d. Las fechas de festivos o vacaciones
  - e. Cuando tiene la oportunidad (cualquier momento)
20. Normalmente cuando viaja en su motocicleta ¿Cuánto dura su viaje?
- a. De 1 a 3 días
  - b. De 4 a 7 días
  - c. De 8 a 15 días
  - d. De 16 a 30 días
  - e. Más de 30 días
21. ¿Qué es lo que más le gusta de viajar en motocicleta?
- a. Sensación de manejo (agilidad, velocidad, viento)
  - b. Integración con amigos
  - c. Compartir el estilo de vida motociclista (cultura Biker)
  - d. Practicidad (tener transporte propio)
  - e. Economía
  - f. Sumar muchos kilómetros a la motocicleta
  - g. Conocer más lugares o paisajes durante el camino
  - h. Integración con pareja o familia
  - i. Otro: \_\_\_\_\_

22. ¿Qué es lo que más le preocupa al momento de viajar en motocicleta?
- a. Imprudencia de otros actores viales
  - b. Inseguridad (robos)
  - c. Riesgo de accidente
  - d. Contaminación del medio ambiente
  - e. Mal clima (lluvia)
  - f. Mal estado de la motocicleta (quedarse varado)
  - g. Mal estado de las vías
  - h. Otro: \_\_\_\_\_
23. ¿Qué vestuario especializado, adicional al casco usa cuando viaja en motocicleta?  
(Múltiple respuesta, marque todas las que apliquen en su caso)
- ☐ Guantes
  - ☐ Rodilleras
  - ☐ Coderas
  - ☐ Buff / Balaclava / Cuello
  - ☐ Chaqueta con protecciones
  - ☐ Pantalón con protecciones
  - ☐ Zapatos con protecciones
  - ☐ Prendas alusivas a algún motoclub o cultura Biker
  - ☐ Ninguna (utiliza su ropa del día a día)
24. Normalmente viaja con:
- a. Un amigo/a (un acompañante)
  - b. Con su pareja (un acompañante)
  - c. Con un familiar (un acompañante)
  - d. Un grupo de amigos en moto (varias motos)
  - e. Un moto club (varias motos)
  - f. Solo/a
25. ¿Normalmente con cuánto tiempo de antelación planea sus viajes?
- a. En una semana o menos
  - b. De una a tres semanas
  - c. De tres a cinco semanas
  - d. Seis o más semanas
  - e. No lo planea
26. ¿Qué medio prefiere para informarse de las actividades turísticas o los destinos a visitar?

- a. Sitios web de internet  
b. Redes sociales  
c. Agencias de viajes  
d. Recomendaciones de amigos (voz a voz)  
e. No se informa
27. ¿Cuánto dinero destina en un día de viaje POR PERSONA aproximadamente?
- a. Entre \$51.000 a \$100.000  
b. Entre \$101.000 a \$200.000  
c. Entre \$201.000 a \$350.000  
d. \$351.000 o más
28. ¿Qué ítems prioriza al momento de distribuir su presupuesto de viaje? Por favor organice de 1 a 5, donde 1 es el más importante y 5 la última opción. Marca solo un óvalo por fila y columna.

	1	2	3	4	5
Hospedaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gasolina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recuerdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. ¿Qué actividades realiza durante sus viajes? (Múltiple respuesta, marque todas las que apliquen en su caso)

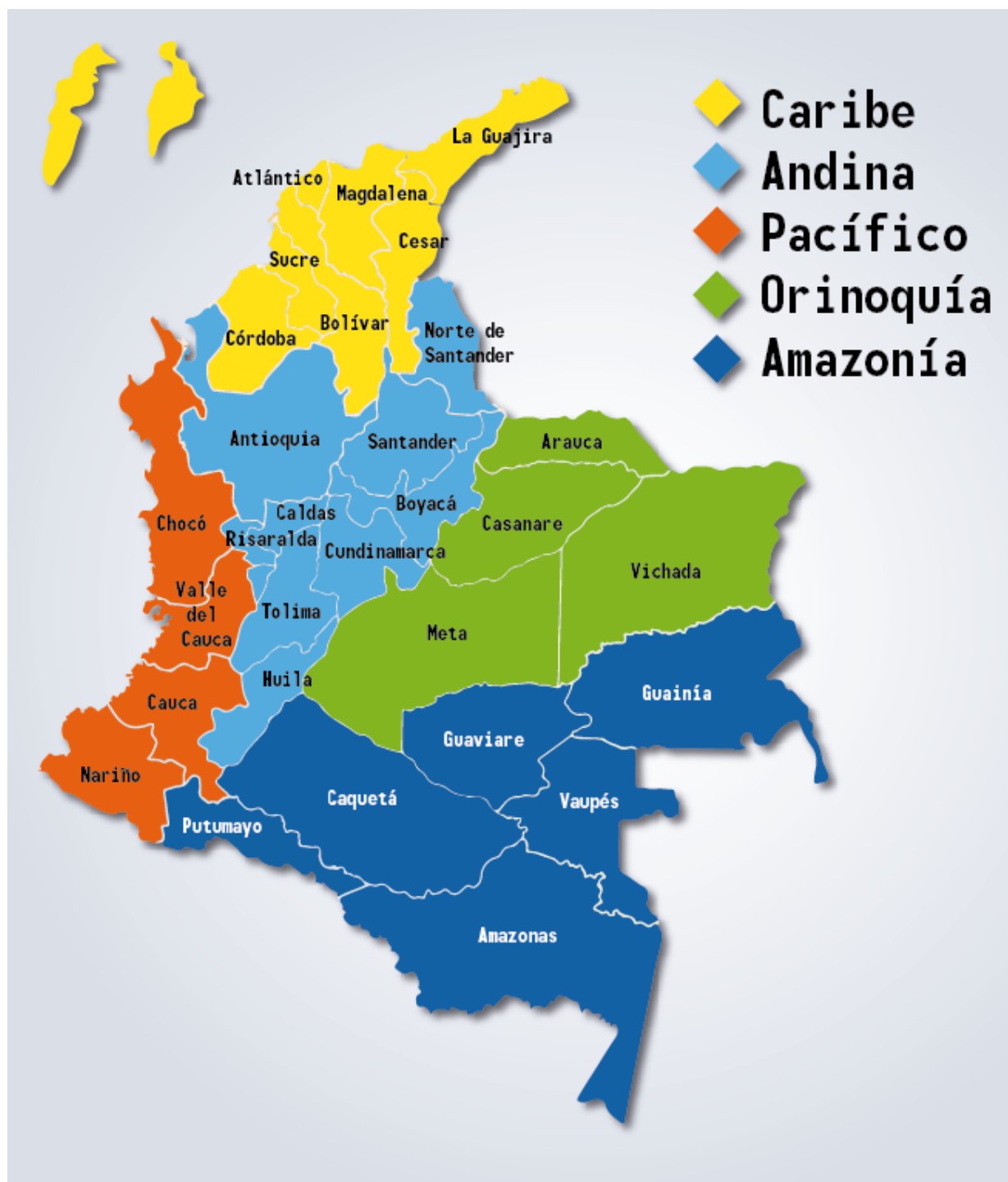
- ( ) Turismo ecológico (parques naturales, conciencia ambiental, cultivos orgánicos y ecológicos)  
( ) Turismo de aventura (exploraciones, actividades extremas)  
( ) Etnoturismo (grupos étnicos con fines culturales, historia, museos)  
( ) Turismo gastronómico (comidas típicas)  
( ) Turismo urbano (conocer ciudades)  
( ) Turismo recreativo (parques de diversiones, ríos, eventos especiales)  
( ) Eventos especiales de motociclismo  
( ) Otro: \_\_\_\_\_

30. ¿En qué redes sociales comparte sus viajes? (Múltiple respuesta, marque todas las que apliquen en su caso)

- ( ) Facebook  
( ) Instagram  
( ) YouTube

- ( ) Ninguna ( ) Otro: \_\_\_\_\_
31. ¿Bajo qué criterio elige usted los restaurantes que visitará en su viaje?
- a. Que sea el más económico
  - b. Que sea un lugar reconocido
  - c. Que pueda realizar reservas
  - d. De fácil acceso en el camino
  - e. Otro: \_\_\_\_\_
32. ¿Bajo qué criterio elige usted los hoteles que visitará en su viaje?
- a. Que sea el más económico
  - b. Que sea un lugar reconocido
  - c. Que pueda realizar reservas
  - d. De fácil acceso en el camino
  - e. Otro: \_\_\_\_\_
33. Los destinos que le gustaría visitar se encuentran a nivel:
- a. Local (en Cundinamarca) *Deja de rellenar este formulario.*
  - b. Nacional (otros departamentos- regiones) *Pasa a la pregunta 34.*
  - c. Internacional (otros países) *Deja de rellenar este formulario.*
34. ¿Qué región de Colombia le gustaría visitar próximamente en su motocicleta?
- a. Caribe
  - b. Andina
  - c. Pacífico
  - d. Orinoquía
  - e. Amazonía

## REGIONES DE COLOMBIA



*Figura 99: Mapa Colombia.  
Fuente: Elaboración propia.*

## 19. Índices

### 19.1 Índice de tablas

Tabla 1 Comparativa de costos vehículos estudio Montealegre .....	29
Tabla 2 Eventos mundiales impulsados por marcas de motocicletas. ....	56
Tabla 3 Grandes eventos mundiales de motocicletas con organización independiente .....	57
Tabla 4 Relación de los aspectos de análisis de la entrevista en general. ....	66
Tabla 5 Relación de los aspectos de análisis de la encuesta en general .....	70
Tabla 6 Análisis según el cilindraje de la motocicleta. ....	71
Tabla 7 Análisis según el género del usuario de la motocicleta. ....	72
Tabla 8 Análisis según la edad del usuario de la motocicleta.....	72
Tabla 9 Análisis según el estrato socioeconómico del usuario de la motocicleta.....	73

### 19.2 Índice de figuras

Figura 1: Captura pantalla del sitio web AKT MOTOS Colombia .....	33
Figura 2: Captura pantalla del sitio web YAMAHA MOTOS Colombia.....	34
Figura 3: Captura pantalla del sitio web SUZUKI MOTOS Colombia .....	34
Figura 4: Captura pantalla del Fan Page @MoteroEjemplar .....	37
Figura 5: Captura pantalla del Perfil de Instagram @Feria2Ruedas.....	37
Figura 6: Mapa jerárquico sub-perfiles Newbies. ....	75
Figura 7: Mapa jerárquico sub-perfiles Amateurs. ....	80
Figura 8: Mapa jerárquico sub-perfiles Pragmatics. ....	87
Figura 9: Mapa jerárquico sub-perfiles Empower woman.....	92
Figura 10: Filtro uso de la motocicleta con fines turísticos. ....	97
Figura 11: Género. ....	98

Figura 12: Edad.....	98
Figura 13: Estado Civil .....	99
Figura 14: Nivel de estudios. ....	100
Figura 15: Con quién viven (Múltiple respuesta). ....	101
Figura 16: Estrato socioeconómico.....	102
Figura 17: Localidades. ....	103
Figura 18: Ocupación / Profesión. ....	103
Figura 19: Ingresos.....	104
Figura 20: Rol. ....	106
Figura 21: Marca de la motocicleta.....	107
Figura 22: Cilindraje de la motocicleta. ....	108
Figura 23: Modificaciones adicionales a la motocicleta (Múltiple respuesta).....	109
Figura 24: Relación motoclubs. ....	111
Figura 25: Significado de la motocicleta (Múltiple respuesta) .....	112
Figura 26: Motivación de compra primera motocicleta. ....	113
Figura 27: Experiencia viajando en motocicleta. ....	115
Figura 28: Frecuencia en la que realiza viajes en motocicleta.....	116
Figura 29: Duración del viaje en motocicleta. ....	117
Figura 30: Gustos de viajar en motocicleta.....	118
Figura 31: Preocupaciones de viajar en motocicleta.....	119
Figura 32: Vestuario (Múltiple respuesta). ....	121
Figura 33: Compañero de viaje. ....	124
Figura 34: Planeación.....	126

Figura 35: Medios informativos.....	127
Figura 36: Presupuesto diario por persona.....	128
Figura 37: Línea de tendencia gasto de presupuesto.....	129
Figura 38: Tipo de turismo realizado (Múltiple respuesta).....	130
Figura 39: Redes sociales (Múltiple respuesta) .....	131
Figura 40: Criterio de elección de restaurantes.....	132
Figura 41: Criterio de elección de Hoteles.....	133
Figura 42: Destinos. ....	134
Figura 43: Destinos nacionales. ....	135
Figura 44: Agrupación cilindraje. ....	136
Figura 45: Edad Vs Cilindraje.....	137
Figura 46: Ingresos Vs Cilindraje. ....	138
Figura 47: Significado de la motocicleta Vs Cilindraje (Múltiple respuesta).....	140
Figura 49: Motivo compra primera motocicleta Vs Bajo Cilindraje. ....	142
Figura 50: Motivo compra primera motocicleta Vs Medio Cilindraje. ....	143
Figura 51: Motivo compra primera motocicleta Vs Alto Cilindraje.....	144
Figura 52: Destinos Vs Bajo Cilindraje. ....	145
Figura 53: Destinos Vs Medio Cilindraje. ....	145
Figura 54: Destinos Vs Alto Cilindraje.....	146
Figura 56: Redes sociales Vs Cilindraje (Múltiple respuesta). ....	148
Figura 57: Motoclubs Vs Cilindraje.....	149
Figura 58: Acompañante Vs Bajo Cilindraje. ....	150
Figura 59: Acompañante Vs Medio Cilindraje. ....	151



Figura 60: Acompañante Vs Alto Cilindraje. ....	152
Figura 61: Vestuario Vs Cilindraje (Múltiple respuesta). ....	152
Figura 62: Medios informativos Vs Cilindraje. ....	154
Figura 63: Presupuesto diario por persona Vs Cilindraje. ....	156
Figura 64: Experiencia Vs Cilindraje. ....	158
Figura 65: Tipo de turismo realizado Vs Cilindraje (Múltiple respuesta). ....	159
Figura 66: Criterio de elección de restaurantes Vs Cilindraje. ....	160
Figura 67: Criterio de elección de hoteles Vs Cilindraje. ....	162
Figura 68: Edad Vs Género. ....	164
Figura 69: Estudios Vs Género. ....	165
Figura 70: Rol Vs Género. ....	166
Figura 71: Significado de la motocicleta Vs Género (Múltiple respuesta). ....	167
Figura 72: Cilindraje Vs Género. ....	168
Figura 73: Motivación compra primera motocicleta Vs Género. ....	169
Figura 74: Destinos nacionales Vs Género. ....	171
Figura 75: Gustos de viajar en motocicleta Vs Género. ....	172
Figura 76: Experiencia Vs Género. ....	174
Figura 77: Estado Civil Vs Edad. ....	175
Figura 78: Estrato socioeconómico Vs Edad. ....	176
Figura 79: Ocupación / Profesión Vs Edad. ....	178
Figura 80: Ingresos Vs Edad. ....	179
Figura 81: Significado de la motocicleta Vs Edad (Múltiple respuesta). ....	181
Figura 82: Cilindraje Vs Edad. ....	183

Figura 83: Porcentaje destino nacional en edades.....	184
Figura 84: Destinos Nacionales Vs Edad.....	185
Figura 85: Gustos de viajar en motocicleta Vs Edad. ....	187
Figura 86: Experiencia Vs Edad. ....	188
Figura 87: Unión estrato socioeconómico.....	190
Figura 88: Ingresos Vs Estrato socioeconómico.....	190
Figura 89: Significado de la motocicleta Vs Estrato socioeconómico (Múltiple respuesta). 192	
Figura 90: Cilindraje Vs Estrato socioeconómico. ....	194
Figura 91: Planeación Vs Estrato socioeconómico.....	196
Figura 92: Presupuesto diario por persona Vs Estrato socioeconómico.....	197
Figura 93: Línea de tendencias gasto presupuesto Vs Estrato socioeconómico. ....	199
Figura 94: Medio de transporte por estrato. ....	201
Figura 95: Infografía perfil Newbies.....	207
Figura 96: Infografía Amateurs.....	208
Figura 97: Infografía Pragmatics. ....	209
Figura 98: Infografía Empower Woman. ....	210
Figura 99: Mapa Colombia. ....	245

## 20. Referencias

Agudelo, Peña y Villamizar. (2018). *DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA LA COMUNIDAD MOTOPOSADAS EN COLOMBIA*. Medellín: Tecnológico de Antioquia.

AKT Motos. (s.f de s.f de 2019). *www.aktmotos.com*. Obtenido de Aktmotos:

<https://www.aktmotos.com/comunidad/moteros-colombia>

ANDI. (S.F de S.F de 2019). *ANDI.COM.CO*. Obtenido de ANDI.COM.CO:

[http://www.andi.com.co/Uploads/Estudio%20Motos%202019%20\(1\).pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/Estudio%20Motos%202019%20(1).pdf)

Arias, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la, percepción que tienen las personas (8ª ed.).

Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4907017>

AUTECO. (S.F de S.F de S.F). *AUTECO.COM.CO*. Obtenido de AUTECO.COM.CO:

<https://www.auteco.com.co/>

Bravo & Pérez. (2009). *POLÍTICA DE MERCADEO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA*. Bogotá: S.D.

Bravo, García, Hernández & Varela. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. México D.F.: Departamento de Investigación en Educación Médica, Facultad de Medicina, Universidad Nacional Autónoma de México.

Bridai, Monterubbianesii & Zapata. (2011). *Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia*. La Laguna : Universidad de La Laguna .

Cánovas & Opazo. (2005). *Segmentación Psicográfica: “Una aplicación para Chile”*. Santiago: Universidad de Chile.

Cerosetenta. (S.F de S.F de 2016). *Cerosetenta*. Obtenido de Cerosetenta:

<https://cerosetenta.uniandes.edu.co/royal-enfield-hechas-como-un-arma/>

Charria. (S.F de S.F de 2018). *sciencedirect.com*. Obtenido de sciencedirect.com:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0041863318300656>

Chesterton, G. (S.F de S.F de S.F). *www.entornoturistico.com*. Obtenido de

*www.entornoturistico.com*: <https://www.entornoturistico.com/diferencias-entre-un-turista-y-un-viajero/>

Colombia.co. (25 de 03 de 2018). *Colombia.co*. Obtenido de Colombia.co:

<https://www.colombia.co/visita-colombia/experiencias-unicas/12-lugares-que-no-puedes-dejar-de-ver-en-colombia/>

DANE. (S.F de S.F de 2019). *DANE.GOV.CO*. Obtenido de DANE.GOV.CO:

<https://www.dane.gov.co>

Datachaco.com. (11 de 01 de 2018). *Datachaco.com*. Obtenido de Datachaco.com:

<https://www.datachaco.com/gina-la-colombiana-que-recorrio-sudamerica-moto-n103125>

Devesa, M., Laguna, M., & Palacios. (2010). *A. The role of motivation in visitor satisfaction:*

*Empirical evidence in rural tourism. Tourism Management*. S.D: S.D.

Dieckow, L.M. (2010). *Turismo. Un abordaje micro y macroeconómico*. S.D: S.D.

Drago, F. S. (S.F de S.F de S.F). *www.entornoturistico.com*. Obtenido de

*www.entornoturistico.com*: <https://www.entornoturistico.com/diferencias-entre-un-turista-y-un-viajero/>

El Colombiano. (04 de 03 de 2018). *elcolombiano.com*. Obtenido de elcolombiano.com:

<https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/escala-salarial-en-colombia-XG8484123>

El Espectador. (04 de 04 de 2015). *El Espectador*. Obtenido de El Espectador:

<https://www.elespectador.com/noticias/economia/colombia-un-pais-se-transporta-moto-articulo-553177>

El Espectador. (09 de 10 de 2019). *El Espectador*. Obtenido de El Espectador:

<https://www.elespectador.com/economia/grafico-asi-esta-el-mercado-de-las-motos-en-colombia-articulo-885107>

El Herald. (02 de 11 de 2014). *El Herald*. Obtenido de El Herald:

<https://www.elheraldo.co/local/lama-una-hermandad-sobre-ruedas-172421>

El Tiempo. (13 de 07 de 2016). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo:

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16644139>

El Tiempo. (13 de 07 de 2016). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo:

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16643986>

El Tiempo. (02 de 02 de 2017). *eltiempo.com*. Obtenido de eltiempo.com:

<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/ingresos-de-los-empleados-en-colombia-segun-su-nivel-educativo-29706>

El Tiempo. (24 de 07 de 2017). *eltiempo.com*. Obtenido de eltiempo.com:

<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/cifras-de-muertes-de-motociclistas-en-accidentes-de-transito-en-2017-112116>

El Tiempo. (14 de 08 de 2018). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo:

<https://www.eltiempo.com/bogota/estudio-clasifica-el-tipo-de-motociclistas-que-circulan-en-colombia-256466>

El Tiempo. (23 de 08 de 2019). *eltiempo.com*. Obtenido de eltiempo.com:

<https://www.eltiempo.com/bogota/el-problema-de-la-movilidad-en-bogota-para-el-proximo-alcalde-404250>

Entornoturistico. (S.F de S.F de 2019). *entornoturistico.com*. Obtenido de entornoturistico.com:

<https://www.entornoturistico.com/diferencias-entre-un-turista-y-un-viajero/>

Fundación Heinrich Böll Stiftung. (15 de 01 de 2019). *co.boell.org*. Obtenido de co.boell.org:

<https://co.boell.org/es/2019/01/15/la-desigualdad-en-la-movilidad-de-bogota>

Gómez, J. (2009). *DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE PEDRO GOMEZ CIA*. Bogotá D.C: S.D.

Guzmán, A. (2015). *ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO DE ACUERDO A LOS MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, EN LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR DE LOS BOGOTANOS SEGÚN SU NIVEL DE INGRESOS*. Bogotá: UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS Y AMBIENTALES U.D.C.A.

Hernández, R. (2014). Metodología de investigación. (6ª ed.). México. McGraw-Hill

Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Horizons Unlimited. (S.F de S.F de 2013). *Horizonsunlimited.com*. Obtenido de

Horizonsunlimited.com: <https://www.horizonsunlimited.com/community/indexEspanol>

Hsu, C., Cai, L., & K.A. (2007). *A model of senior tourism motivations. Anecdotes from Beijing and Shanghai. Tourism Management*. Beijing: S.D.

Jaramillo. (2010). *Plan de negocios para determinar la viabilidad de crear una agencia de viajes en moto en Colombia*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. . (2010). *Marketing para turismo*. . México: Pearson, Prentice Hall.

La FM. (13 de 02 de 2019). *lafm.com.co*. Obtenido de lafm.com.co:

<https://www.lafm.com.co/bogota/bogota-es-la-tercera-ciudad-con-mas-trancones-en-el-mundo>

La República. (08 de 04 de 2017). *La República*. Obtenido de La República:

<https://www.larepublica.co/ocio/las-rutas-preferidas-para-viajar-en-moto-2494676>

La República. (30 de 04 de 2019). *La República*. Obtenido de La República:

<https://www.larepublica.co/especiales/especial-transporte-abril-2019/segmento-de-motos-sigue-al-alza-en-2019-en-primer-trimestre-hubo-un-incremento-de-165-2856846>

La República. (26 de 04 de 2019). *La República*. Obtenido de La República:

<https://www.larepublica.co/especiales/turismo-abril-2019/esperamos-que-el-sector-turismo-aporte-341-billones-de-ingresos-este-ano-2855536>

López. (2017). *Moto Mundo*. Alicante: Universidad de Alicante.

Marique y Vargas. (2016). *Lady Rider Shop*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Martínez, J. (2011). *MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.

Martínez, J. (2017) EL HABITUS. Una revisión analítica. Revista Internacional de Sociología. Disponible en:

<http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/viewFile/680/870>

Maslow, A. (1954). Motivación y personalidad. Barcelona, Sagitario.

MINCIT - CITUR. (S.F de S.F de 2019). *citur.gov.co*. Obtenido de *citur.gov.co*:

[http://www.citur.gov.co/estadisticas/df\\_prestadores\\_historico/all/41?t=1](http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_prestadores_historico/all/41?t=1)

Molina. (2007). *Fundamentos del nuevo turismo*. S.D: Editorial Trillas.

Molina, M. y. (2015). *ESTUDIO DE LAS PERCEPCIONES DE LOS MOTOCICLISTAS*.

Bogotá: Universidad de la Salle.

Morales-Rubiano, M., Ortiz-Riaga, C., Duque-Orozco, Y., & Plata-Pacheco, P. (2017). *Fuentes de conocimiento e imágenes de la innovación en micro y pequeñas empresas de turismo: agencias de viajes y hoteles en Bogotá y Pereira*. Bogotá: REVISTA DE INVESTIGACIÓN DESARROLLO E INNOVACIÓN.

motoviajeros.es. (06 de 06 de 2018). *motoviajeros.es*. Obtenido de *motoviajeros.es*:

<https://motoviajeros.es/yago-por-america/>

Ospina, S. J. (2011). *PLAN DE NEGOCIOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE CREAR UNA AGENCIA DE VIAJES EN MOTO EN COLOMBIA*. Bogotá: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.

Panzarini. (2015). *La comunicación mercadológica es la apropiación de un estilo de vida, estudio del caso de la marca Harley Davidson en Brasil*. Sorocaba: Universidad metodista de Sao Paulo.



Portafolio. (21 de 02 de 2018). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio:

<https://www.portafolio.co/economia/el-70-del-turismo-del-pais-es-hecho-por-colombianos-514503>

Portafolio. (21 de 02 de 2018). *Portafolio.co*. Obtenido de Portafolio.co:

<https://www.portafolio.co/economia/el-70-del-turismo-del-pais-es-hecho-por-colombianos-514503>

Ragnedda, M. (2008). *El consumismo inducido: reflexiones sobre el consumo postmoderno*.

Sassari: Università di Sassari.

Ramírez, G. O. (2014). *La imagen y la expectativa frente a la realidad de Villavicencio como destino turístico*. Villavicencio: Universidad de los llanos.

Revista Dinero. (13 de 12 de 2018). *Revista Dinero*. Obtenido de Dinero:

<https://www.dinero.com/economia/articulo/perspectivas-del-turismo-en-colombia-en-2019-segun-bbva/265506>

Revista Motor. (17 de 10 de 2019). *Motor.com.co*. Obtenido de Motor.com.co:

[https://www.motor.com.co/uploads/files/2019/10/17/Motos\\_final-734.pdf](https://www.motor.com.co/uploads/files/2019/10/17/Motos_final-734.pdf)

Rivas, A. (06 de 01 de 2015). *Colconectada*. Obtenido de Colconectada:

<https://www.colconectada.com/licencia-de-conduccion-para-menores/###targetText=La%20edad%20m%C3%ADnima%20dispuesta%20en,con%20una%20serie%20de%20requisitos>.

Reeve, J. (2010) motivación y emoción de Reeve (8ª ed.). México. McGraw-Hill.

ROBBINS, Stephen P. COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL. 8ª Edición. Editorial Prentice Hall. México, 1999.

Rodríguez, D. A., Santana, M., & Pardo, C. F. . (S.F de 07 de 2015). *scioteca.caf.com*. Obtenido de scioteca.caf.com: <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/754>

Rodríguez, D., Santana, M., & Pardo, C. (S.F de 07 de 2012). *scioteca.caf.com*. Obtenido de scioteca.caf.com:  
<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/754/CAF%20LIBRO%20motos%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

RUNT. (16 de 01 de 2019). *runt.com.co*. Obtenido de runt.com.co:  
<https://www.runt.com.co/sites/default/files/Bolet%C3%ADn%20de%20Prensa%2001%20de%202019.pdf>

Ryan, C. (1991). *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*. London: Routledge

Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación* . México D.F.: Mc Graw Hill.

Sancho, A. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Schiffman & Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Pearson.

Semana. (05 de 08 de 2016). *Semana*. Obtenido de Semana:  
<https://www.semana.com/economia/articulo/turismo-se-incrementara-con-la-firma-del-acuerdo-de-paz-con-las-farc/484790>

Simon, T. (1981). *Jupitrs Travels*. London: Penguin Books Ltd.

STRAUSS, A.L. Y CORBIN, J. (1990): Basics of Qualitative Research: Grounded Theory, procedures and techniques. Sage Publications. Newbury Park, CA.

SUSUKI Motos. (s.f de s.f de 2019). *www.suzuki.com.co*. Obtenido de Susuki :

<https://www.suzuki.com.co/clubes>

Svrakic, D., Whitehead, C, Przybeck, T., & Cloninger, R. (1993). Differential Diagnosis of Personality Disorders by the Seven Factor Model of Temperament and Character. Archives of General Psychiatry, 50, 991-999.

Theroux, P. (S.F de S.F de S.F). *www.entornoturistico.com*. Obtenido de

*www.entornoturistico.com*: <https://www.entornoturistico.com/diferencias-entre-un-turista-y-un-viajero/>

Universidad Nacional de Colombia. (27 de 08 de 2018). *unal.edu.co*. Obtenido de *unal.edu.co*:

<http://ieu.unal.edu.co/en/medios/noticias-del-ieu/item/estos-son-los-perfiles-y-comportamientos-de-los-motociclistas-en-bogota-barranquilla-cali-y-cartagena>

Vanguardia. (04 de 05 de 2010). *vanguardia.com*. Obtenido de *vanguardia.com*:

<https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/asi-infringen-la-ley-los-motociclistas-EAVL61053>

Vanguardia. (02 de 12 de 2018). *Vanguardia.com*. Obtenido de *Vanguardia.com*:

<https://www.vanguardia.com/economia/nacional/uno-de-cada-tres-viajeros-colombianos-desea-convertirse-en-influenciadores-CCVL452033>

Vargas. (04 de 05 de 2017). *Portafolio.co*. Obtenido de Portafolio.co:

<https://www.portafolio.co/negocios/el-98-de-las-motos-en-el-pais-son-para-trabajar-505572>

Vargas, L. (1994) Sobre el concepto de percepción. (4ª ed.). México. Alteridades. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

Velandia. (01 de 12 de 2014). *Dinero*. Obtenido de Dinero:

<https://www.dinero.com/pais/articulo/ventajas-desventajas-del-uso-motos-bicicletas/203729>

W Radio. (17 de 09 de 2018). *W Radio*. Obtenido de W Radio:

<https://www.wradio.com.co/noticias/sociedad/los-5-mejores-destinos-para-viajar-en-moto-por-colombia/20180927/nota/3804762.aspx>

YAMAHA Motos. (s.f de s.f de 2019). *www.incolmotos-yamaha.com.co*. Obtenido de

YAMAHA MOTOS: [www.incolmotos-yamaha.com.co/clubes/](http://www.incolmotos-yamaha.com.co/clubes/)